



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH  
DAN MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Unit Layanan Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai)**

**TESIS**

**OLEH**

**BASMA HAIRANI**

**EKONOMI ISLAM**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
2012**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN WADI'AH  
DAN MUDHARABAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
NASABAH PADA BANK RIAU KEPRI SYARIAH  
(Studi Kasus Pada Unit Layanan Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai)**

Tesis

Sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan penelitian  
Dalam rangka menulis tesis pada Program Pascasarjana  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

**OLEH**

**BASMA HAIRANI**  
**NIM : 0906S21055**

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU  
2012**

## ABSTRAK

Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai melalui unit layanan syariahnya merupakan salah satu bank yang menjual produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*. Produk yang ditawarkan Bank dalam penelitian ini antara lain: 1). Tabungan iB Sinar, 2). Deposito Syari'ah, dan 3). Tabungan iB Dhuha.

Dalam penelitian ini, perumusan masalah yang diangkat adalah : 1). Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai ? 2). Apakah faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai ?

Tujuan penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah*. oleh Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai, 2). Untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai.

Berdasarkan penelitian diperoleh hasil bahwa pada umumnya nasabah Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis menjadi nasabah diperoleh informasi melalui teman (sebanyak 15 orang responden atau 30 % dari 50 orang responden), sedangkan nasabah Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Dumai menjadi nasabah diperoleh informasi melalui brosur (sebanyak 16 orang responden atau 32 % dari 50 orang responden). Dalam hal pelayanan yang diberikan karyawan Bank Riau-Kepri Syariah baik Cabang Bengkalis dan Dumai seluruh responden menyatakan puas atau setuju bahwa pelayannya telah baik dilaksanakan. Minat masyarakat menabung di Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai didominasi bahwa mereka menabung karena sangat nyaman menyimpan dana secara syariah.

Formulasi strategi yang dihasilkan dengan menggunakan analisis SWOT antara lain : 1). Strategi S-O : Gunakan aset dan modal yang besar untuk menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial, 2). Strategi W-O : Ubah *image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja namun menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial, 3). Strategi S-T : Gunakan aset dan modal yang besar dengan membuat strategi pemasaran produk tabungan syariah yang menarik agar nasabah tidak lagi cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional, 4). Strategi W-T : Ubah *image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja agar nasabah tidak cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Batasan Masalah .....	4
C. Perumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
E. Landasan Teoritis .....	5
1. Pengertian Bank .....	5
2. Pengertian Bank Syari'ah .....	7
3. Proses Berdirinya Bank Syari'ah .....	15
4. Pengertian Pemasaran .....	17
5. Strategi Pemasaran .....	18
6. Pengertian Produk .....	21
7. Harga .....	23
8. Promosi .....	29
9. Wadi'ah .....	42
10. Mudharabah .....	49

<b>II. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
A. Metode yang Digunakan .....	65
B. Penentuan Situasi Sosial .....	65
C. Instrumen dan Informasi Penelitian .....	66
D. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data .....	67
<b>III. GAMBARAN UMUM UNIT LAYANAN SYARIAH BANK RIAU KEPRI SYARIAH .....</b>	<b>70</b>
A. Sejarah Singkat Bank Riau Syariah .....	70
B. Pendirian Bank Riau Syariah .....	71
C. Visi dan Misi .....	74
D. Struktur Organisasi .....	76
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>82</b>
A. Strategi Bank Riau Kepri Syariah Berdasarkan Kebijakan dan Sasaran .....	84
1. Kebijakan Strategis .....	84
2. Sasaran Strategis .....	86
B. Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis .....	88
C. Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai .....	96

D. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah dan Mudharabah pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	104
1. Faktor-faktor Kunci Keberhasilan dengan Analisis SWOT .....	104
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	119
<b>V. PENUTUP .....</b>	<b>133</b>
A. Kesimpulan .....	133
B. Saran .....	134
C. Keterbatasan dalam Melakukan Penelitian .....	135

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Nasabah Tabungan iB Sinar, iB Dhuha dan iB Deposito pada Unit Layanan Syari'ah Bank Riau Cabang Bengkalis Tahun 2009-2011 .....	82
2. Tanggapan responden mengenai informasi yang diperoleh sebelum menjadi nasabah di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis .....	89
3. Tanggapan responden mengenai penilaian pelayanan Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis telah dilaksanakan dengan baik .....	90
4. Tanggapan responden tujuan menabung jika memiliki dana .....	90
5. Tanggapan responden tentang ketidakpentingan nama Deposito Mudharabah/Deposito Konvensional yang penting bunga diperoleh besar .....	93
6. Tanggapan responden alasan menabung di Bank Riau Syariah ...	94
7. Tanggapan responden tentang kegiatan sosialisasi Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis .....	95
8. Tanggapan responden mengenai informasi yang diperoleh sebelum menjadi nasabah di Bank Riau Syariah Cabang Dumai	96
9. Tanggapan responden mengenai penilaian pelayanan Bank Riau Syariah Cabang Dumai telah dilaksanakan dengan baik .....	97
10. Tanggapan responden tujuan menabung jika memiliki dana .....	98



11. Tanggapan responden tentang ketidakpentingan nama Deposito Mudharabah/Deposito Konvensional yang penting bunga diperoleh besar .....	101
12. Tanggapan responden alasan menabung di Bank Riau Syariah Cabang Dumai .....	102
13. Tanggapan responden tentang kegiatan sosialisasi Bank Riau Syariah Cabang Dumai .....	103
14. Faktor-faktor Kunci Keberhasilan .....	108
15. Kekuatan Pendorong dan Penghambat .....	109
16. Formulasi Strategi SWOT .....	117
17. Tanggapan Responden tentang produk Tabungan iB Sinar pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	119
18. Tanggapan Responden tentang produk Tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	120
19. Tanggapan Responden tentang produk Tabungan iB Deposito pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai ....	122
20. Tanggapan Responden tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Sinar dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	123
21. Tanggapan Responden tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	124

22. Tanggapan Responden tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Deposito dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	126
23. Tanggapan Responden tentang perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Sinar dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	127
24. Tanggapan Responden tentang perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	128
25. Simulasi Perhitungan Setoran Bulanan Tabungan iB Dhuha (Terencana) .....	129
26. Tanggapan Responden tentang perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Deposito dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	130
27. Tanggapan Responden tentang upaya promosi yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah dalam kegiatan pemasaran produk tabungan Wadi'ah dan Mudharabah .....	131
28. Tanggapan Responden tentang promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ) yang dilakukan oleh karyawan Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai .....	131

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Hingga saat ini, bangsa Indonesia masih dihadapkan dengan berbagai masalah yang menuntut perubahan dari segala aspek kehidupan. Untuk membiayai pembangunan ini bangsa Indonesia harus mampu menyediakan dana untuk kelangsungan pembangunan, sehingga peranan pemerintah dalam *memanage* dana masyarakat tidak terlepas dari lalu lintas penyaluran dan penggunaan dana melalui bank, dimana bank merupakan lembaga yang bersifat intermediasi yakni sebagai pihak perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana, dan bank diharapkan dapat menyalurkan kegiatan usahanya dengan baik, dalam hal ini memberikan kredit dan jasa kepada nasabah.

Peranan bank, termasuk bank Islam yang sekarang sedang pesatnya berkembang ikut turut andil memperlancar mekanisme bisnis. Hal yang lebih penting lagi adalah fungsi-fungsi bank dalam rangka pengumpulan modal dan penyaluran modal, dengan sistem *syirkah* dan *mudharabah*.

Mengingat bank Islam berperan sebagai instrument ekonomi, maka upaya pelaksanaan organisasi bank yang menerapkan prinsip *syirkah* (kemitraan usaha) dan *mudharabah* pembagian hasil harus dilaksanakan dengan benar. Dengan harapan kejahatan-kejahatan perbankan dapat dieliminir.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad. *Manajemen Bank Syari'ah*, (UPP) AMPYKPN, Yogyakarta, 2005, h.87.

Bank syariah merupakan bank yang beroperasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariah menurut ketentuan Al-qur'an dan Al-hadist dan memiliki ciri yang berbeda dengan bank-bank yang ada (konvensional).<sup>2</sup>

Di Indonesia sendiri perkembangan bank syari'ah di mulai dengan didirikannya bank syariah yang pertama yaitu Bank Muamalat pada tahun 1992.

Dalam Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan, status bank syariah secara hukum mulai menjadi kuat. Bahkan, dalam UU tersebut, bank umum konvensional diperbolehkan membuka usaha syariah.<sup>3</sup>

Produk yang umumnya ditawarkan bank syari'ah kepada nasabah diantaranya adalah: a) produk *Funding*, berupa wadi'ah, tabungan *mudharabah* dan Deposit *mudharabah*, b) Produk *Financing* berupa : pembiayaan *bai' bithaman ajil*, *murabahah*, *musyarakah*, *mudharabah* dan *qordhul hasan*. Pembiayaan *bai' bithaman ajil*, *murabahah* merupakan produk berakad jual-beli dan berorientasi bisnis. Produk *Musyarakah* dan *mudharabah*, merupakan produk berakad kerjasama atau *syirkah* dan berorientasi bisnis yang berasal dari dana pihak ketiga atau masyarakat berupa: giro, tabungan ataupun deposito. Sementara produk *qordhul hasan* merupakan produk bank Islam yang berakad dan berorientasi kebajikan, produk ini besumber dari dana kebajikan berupa *zakat*, *infaq*, *shodaqoh*.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Sumitro. *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait : BAMUI, Takaful, dan Pasar Moda Syari'ah di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004, h.19.

<sup>3</sup> Isnaini, [http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem %20Ekonomi](http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem%20Ekonomi) (Diunduh pada tanggal 22 Juli 2011)

<sup>4</sup> Muhammad. *Op.Cit*, Yogyakarta, 2005, h. 179.

Bank Riau Cabang Bengkalis melalui unit layanan syariah merupakan salah satu bank yang menjual produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* yang merupakan prinsip kerja sama usaha yang dikemas dalam bentuk investasi serta menawarkan tingkat *return* yang ditentukan sesuai perjanjian. Dalam konstruksi prinsip bagi hasil, bank *syari'ah* memposisikan diri sebagai mitra kerja antara penabung dan pengusaha untuk mendapatkan keuntungan.

Produk yang ditawarkan Bank Riau Syariah saat ini sebanyak 6 (enam) produk, diantaranya : 1). Tabungan iB Sinar, 2). Giro Syari'ah, 3). Deposito Syari'ah, 4). Pembiayaan Niaga Prima Syari'ah, dan 5). Tabungan iB Dhuha. Dari data awal yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara awal dengan pihak Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai bahwa dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, minat masyarakat untuk menabung atau melakukan transaksi terhadap 5 produk tersebut cenderung menurun, hanya produk Tabungan iB Sinar yang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Menurut pandangan awal penulis, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman masyarakat di Kabupaten Bengkalis tentang manfaat yang diperoleh dari produk syariah tersebut di atas. Mereka hanya tahu menabung dan mengambil uang melalui produk Tabungan iB Sinar saja pada umumnya. Hal lain yang menjadi pengamatan penulis, yang menyebabkan kurang minatnya nasabah dalam menggunakan produk syari'ah (*wadi'ah* dan *mudharabah*) pada unit layanan syari'ah Bank Riau Cabang Bengkalis dan Dumai adalah kurang optimalnya upaya pemasaran yang dilakukan oleh pihak manajemen.

Agar pengamatan awal penulis di atas dapat terjawab, maka penulis ingin

mengetahuinya secara mendalam yang dituangkan dalam proposal penelitian ini dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Wadi’ah* dan *Mudharabah* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Riau Kepri Syariah (Studi Kasus Pada Unit Layanan Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai)’’.**

## **B. BATASAN MASALAH**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yakni tentang tabungan *wadi’ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai.

## **C. PERUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana strategi yang digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan *wadi’ah* dan *mudharabah* Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai ?
2. Apakah faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi’ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai ?

## **D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang akan digunakan untuk menarik nasabah dalam produk tabungan *wadi’ah* dan *mudharabah*.oleh Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai.

2. Untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau-Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai.

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berfikir, dan untuk mengembangkan ilmu-ilmu perbankan Syariah dari teori ke dalam dunia praktis.
2. Bagi Pihak perbankan penelitian ini diharapkan salah satu sumbangan pemikiran dalam menjalankan usahanya.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik bagi peneliti sendiri dan kepentingan khasanah keilmuan Islam.

## **E. LANDASAN TEORITIS**

### **1. Pengertian Bank**

Mendengar kata Bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup diperkotaan. Bahkan di pedesaan sekalipun saat ini kata Bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata Bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang, sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan Bank selalu ada kaitannya dengan uang.

Bank secara sederhana dapat diartikan sebagai: lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut serta memberikan jasa Bank lainnya.

Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dimana kegiatannya baik hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya menghimpun dan menyalurkan dana.

Kata Bank berasal dari kata *banque* dalam bahasa prancis, dan *banco* dalam bahasa italia, yang dapat berarti peti/lemari atau bangku.<sup>5</sup> Kata peti disini diartikan sebagai tempat penyimpanan benda - benda berharga. Untuk masa sekarang peti Bank merupakan sesuatu yang menjadi dasar atau alat dalam operasional Bank untuk mendapatkan laba.

Kemudian pengertian Bank menurut Undang-undang RI No.10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan utama yaitu :

- 1). Menghimpun dana
- 2). Menyalurkan dana dan

---

<sup>5</sup> Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, (UPP) AMPYKPN, Yogyakarta, 2005, h. 179.



3). Memberikan jasa Bank lainnya.<sup>6</sup>

## 2. Pengertian Bank Syari'ah

Tidak ada definisi khusus mengenai bank secara lengkap keseluruhannya ia bisa merupakan sebuah lembaga keuangan yang dikendalikan oleh perseorangan oleh pemiliknya atau merupakan milik perkongsian atau sebuah koperasi atau bentuk lembaga lainnya.

Sedangkan Syariah adalah kata bahasa Arab yang secara harfiahnya berarti jalan yang ditempuh atau garis yang mudah dilalui. Jadi singkatnya, Syariah itu berisi peraturan dan hukum – hukum yang menentukan garis hidup yang harus dilalui oleh seorang muslim.<sup>7</sup>

Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.<sup>8</sup> Dengan kata lain, Bank Syariah adalah Bank yang kegiatan usahanya menghimpun dan menyalurkan dana serta kegiatan operasionalnya berdasarkan Syari'at Islam.

Bank Syariah didirikan untuk mengembangkan prinsip-prinsip Islam dalam perbankan baik dalam menghimpun dana maupun menyalurkan dana kepada masyarakat. Prinsip kegiatan Bank Syariah yaitu tidak menerapkan riba dalam kegiatan usahanya. Serta tidak membiayai usaha - usaha yang bertentangan dengan Syari'at Islam seperti perdagangan barang - barang yang dilarang Syari'at Islam misalnya minuman keras.

---

<sup>6</sup> Kasmir. *Manajemen Perbankan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, h. 11-12.

<sup>7</sup> Adiwarman A.Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi III, Cetakan III, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta, 2006, h. 7.

<sup>8</sup> Muhammad. *Op.Cit.*, h.1.

Pertumbuhan setiap bank baik itu bank konvensional maupun bank syariah sangat dipengaruhi oleh perkembangan kemampuannya menghimpun dana masyarakat, baik berskala kecil maupun besar dengan masa pengendapan yang memadai. Sebagai lembaga keuangan, masalah bank yang paling utama adalah dana. Tanpa dana yang cukup, bank tidak dapat berbuat apa-apa, atau dengan kata lain bank menjadi tidak berfungsi sama sekali.<sup>9</sup>

Dana merupakan uang tunai yang digunakan dalam operasional bank. Selain berasal dari pemilik modal, lembaga keuangan lain dan pinjaman likuiditas dari bank sentral, dana bank juga diperoleh dari pihak ketiga yakni masyarakat.

Dana dari pihak ketiga memegang peranan penting dalam operasional bank. Melalui dana inilah akan dilakukan pembiayaan guna memperoleh laba dari pembiayaan yang dilakukan. Untuk memperoleh sumber dana ini, perlu dilakukan upaya yang baik agar diperoleh sumber dana yang sangat berperan dalam usaha bank.

Pada bank konvensional dan syariah, penghimpun dana dari pihak ketiga dibagi kedalam tiga jenis yaitu :

#### **a. Giro**

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 Nopember 1998, Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap

---

<sup>9</sup> Zainul Arifin. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Edisi Revisi. Cetakan II. Alfabet. Jakarta, 2003. h. 47.

saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.<sup>10</sup>

Penarikan uang di rekening giro dapat menggunakan sarana yaitu cek dan bilyet giro. Apabila penarikan dilakukan secara tunai maka sarana penarikannya adalah dengan menggunakan cek. Sedangkan untuk penarikan non tunai adalah dengan menggunakan bilyet giro. Disamping itu jika kedua sarana penarikan tersebut habis atau hilang, maka nasabah dapat menggunakan sarana penarikan lainnya seperti surat pernyataan atau surat kuasa yang ditandatangani diatas materai.<sup>11</sup>

Pada bank konvensional nasabah akan mendapat bunga giro yang akan diberikan oleh pihak bank dimana besarnya tergantung dari masing - masing bank. Bunga yang diberikan adalah bunga yang paling rendah jika dibandingkan dengan bunga tabungan maupun deposito.

Sedangkan pada bank syariah menggunakan akad *al-wadiah* (titipan) pada rekening giro. *Al-wadiah* dibagi menjadi dua macam yaitu *wadi'ah amanah* dan *wadi'ah yad-dhamanah*.<sup>12</sup> Dalam *Wadiah amanah*, bank tidak diperbolehkan menggunakan dana milik nasabah dan bank tidak bertanggung jawab jika terjadi kerusakan. Sedangkan dalam *wadi'ah yad-dhamanah*, bank diperbolehkan memanfaatkan dana milik nasabah dan pihak bank selaku penerima titipan

---

<sup>10</sup> Kasmir. *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, h.70

<sup>11</sup> *Ibid.*, h.70.

<sup>12</sup> Antonio, M. Syafi'i. *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Cetakan 1, Gema Insani, Jakarta, 2001, h. 155.

bertanggung jawab atas uang yang dititipkan. Bank syariah menggunakan akan *wadiah yad-dhamanah* untuk rekening giro.<sup>13</sup>

Dalam prinsip *wadi'ah* ini nasabah tidak memperoleh bagi hasil, namun bank dapat memberikan bonus kepada memegang giro yang mana bonus ini tidak diperjanjikan pada awal akad.

#### **b. Tabungan**

Tabungan merupakan jenis simpanan yang lebih banyak dikenal oleh masyarakat. Seperti halnya giro, tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya. Dalam perbankan konvensional, nasabah selaku penabung akan memperoleh imbalan jasa berupa bunga, dimana bunga yang ditawarkan oleh bank berbeda antara bank yang satu dengan bank yang lainnya.

Dalam praktik perbankan di Indonesia sekarang ini, bank menawarkan beberapa jenis tabungan. Perbedaan jenis tabungan ini hanya terletak dari fasilitas yang bisa dinikmati oleh nasabah, sehingga memiliki lebih banyak pilihan.

Sedangkan pada perbankan syariah menerapkan dua akad dalam tabungan, yaitu *wadi'ah* dan *mudharaba*.<sup>14</sup> Tabungan yang menerapkan akad *wadi'ah* menggunakan prinsip *wadi'ah yad-dhamanah*. Artinya tabungan ini dapat diambil kapan saja dengan menggunakan buku tabungan ataupun media lain seperti kartu ATM. Tabungan dengan prinsip ini juga tidak memperoleh bagi hasil dari pihak bank, tapi bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus/hadiah.

---

<sup>13</sup> *Ibid*

<sup>14</sup> *Ibid*

Tabungan yang menerapkan akad *Mudharabahi* mengikuti prinsip-prinsip akad *Mudharabah*. Diantaranya sebagai berikut:<sup>15</sup> Pertama, keuntungan dari dana yang dipergunakan harus bagi antara *shahibul maal* (dalam hal ini nasabah) dan *mudharib* (dalam hal ini bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.<sup>16</sup>

### c. Deposito

Pengertian deposito menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan bank.<sup>17</sup>

Pada bank konvensional, pihak bank akan memberikan imbalan bunga kepada nasabah atas depositonya, bunga yang diberikan adalah bunga yang paling tinggi jika dibandingkan dengan simpanan lainnya. Sedangkan keuntungan bank dengan dana ini adalah uang yang tersimpan relative lama. Karena deposito memiliki jangka waktu penyimpanan, sehingga bank bisa dengan leluasa menggunakan dana tersebut untuk keperluan penyaluran kredit.<sup>18</sup>

Sedangkan pada bank syariah deposito diterapkan dalam akad *mudharabah*. Penerapan *mudharabah* terhadap deposito dikarenakan kesesuaian yang terdapat diantara keduanya.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid*

<sup>16</sup> *Ibid*

<sup>17</sup> Kasmir, *Op. cit.*,h. 93

<sup>18</sup> *Ibid*

<sup>19</sup> Antonio M. Syafi'i. *Op. cit.*,h. 157

Antara penyetoran dan penarikan dana deposito memiliki tenggang waktu agar dana tersebut bisa dimanfaatkan. Hal ini sesuai dengan sifat deposito yang mempunyai tenggang waktu yaitu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan dan seterusnya. Sama halnya dengan tabungan yang menggunakan akad *mudharabah*, deposito juga mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil dari keuntungan bank memanfaatkan dan milik nasabah.

Salah satu sumber dana dari pihak ketiga yaitu tabungan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dana dari masyarakat, karena tabungan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa digunakan atau dinikmati manfaatnya oleh semua golongan masyarakat.

Dalam memperoleh dana ini, bank haruslah melakukan usaha-usaha untuk mendapatkannya. Salah satu langkah utama yang harus dilakukan oleh bank yaitu bagaimana menarik nasabah, karena nasabah merupakan sumber dana bagi bank. Kehadiran bank konvensional yang telah lebih dahulu mengambil tempat dihati masyarakat dengan memperkenalkan suatu tantangan bagi Bank Syariah untuk merebut hati masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk tabungan yang berdasarkan syariah Islam.

Berdasarkan hukum islam, perkongsian ada bermacam-macam, tetapi hanya satu yang sesuai untuk urusan perniagaan yaitu sirkat al-inan ataupun serikat perkongsian yang terdiri dari dua orang atau lebih yang bermufakat untuk menjalankan kegiatan usaha dimana seorang dari mereka bertindak sebagai agan dari yang lain. Modal tidak perlu dihimpun dengan perbandingan yang sama banyak dan keuntungan harus di bagi berdasarkan persetujuan antara mereka.

Berdasarkan prinsip sebuah bank modern, maka bank islam merupakan sebuah serikat, sebuah perseroan atau sebuah perusahaan yang menjadi milik pribadi.<sup>20</sup>

Bank bagi hasil sering disebut bank syariah (Bank Islam) merupakan lembaga perbankan yang menggunakan sistim dan operasi berdasarkan prinsip-prinsip hukum atau syariat Islam.

Bank islam adalah bank yang dalam operasinya itu mengikuti ketentuan-ketentuan syariat islam khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. Dalam tata cara bermuamalat di jauhi praktek-praktek yang dikhawatirkan mengundang unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil dan pembiayaan perdagangan.

#### **a. Konsep Dasar Transaksi**

1. Efisiensi, Mengacu pada prinsip saling menolong untuk berikhtiar, dengan tujuan untuk mencapai laba sebesar mungkin dengan biaya yang dikeluarkan selayaknya.
2. Keadilan, mengacu pada hubungan yang tidak menzalimi, ikhlas mengikhlaskan, antara pihak-pihak yang terlibat dengan persekutuan yang adil tentang proporsi bagi hasil untung maupun rugi.
3. Kebenaran, mengacu pada prinsip saling menawarkan bantuan dan nasihat untuk saling meningkatkan produktifitas.

#### **b. Karakteristik Bank Syariah**

1. Dalam penyaluran dana, melayani :
  - a. Fasilitas pembiayaan mudharabah dan musyarakah

---

<sup>20</sup> Muhammad Muslehudin. *Sistem Perbankan Dalam Islam*, Rineka Cipta, Jakarta, 1990

- b. Fasilitas pembiayaan atau pengadaan barang modal, yang terdiri atas pembiayaan mudharabah dan pembiayaan *Bai' bhitamanaajil*.
  - c. Fasilitas pembiayaan kebijakan (*qard hasan*).
  - d. Fasilitas jasa perbankan lainnya seperti pemberian jaminan (*alkafalah*), pengalihan tagihan (*al-hiwalah*), pelayanan khusus (*aljo'alah*), pembukaan *letter of credit* (al-wakalah).
  - e. Fasilitas *safe deposit box*.
2. Dalam berbisnis akan memperoleh :
- a. Bagian bagi hasil yang diperoleh dari penggunaan fasilitas pembiayaan *mudharabah* dan *musyarakah*.
  - b. Margin keuntungan dari penggunaan fasilitas pembiayaan pengadaan barang modal dengan akad murabahah.
  - c. Sewa yang diperoleh dari *safe deposit box*.
  - d. *Fee* diperoleh dari pelayanan jasa-jasa perbankan lainnya.
  - e. Biaya administrasi dari pembiayaan kebajikan dan fasilitas lainnya.
- Seluruh pendapatan ini, sebelum dikurangi biaya-biaya perusahaan dan pajak, terlebih dahulu akan di distribusikan kepada pemilik dana yang berlandaskan akad bagi hasil, sesuai dengan porsi atau nisbah bagi hasil yang telah ditentukan dalam kesepakatan.
3. Beban biaya yang disepakati bersama pada saat akad pinjaman atau pembiayaan, dinyatakan dalam bentuk nominal. Pinjaman *qardl hasan*, biaya administrasi, pembiayaan pembelian barang, *mark up* atau *margin*, dengan ketentuan :



- Besarnya beban biaya tidak kaku dan dapat dilakukan tawar menawar dalam batas yang wajar.
  - Beban biaya hanya dikenakan sampai batas waktu yang telah disepakati dalam kontrak.
4. Pada sisi pengerahan dana masyarakat, bank syariah menerapkan konsep akad titipan (*wadi'ah*) atau akad bagi hasil (*mudharabah*).
  5. Jika memperoleh bunga, maka dengan pertimbangan dewan syariah, penggunaan dana yang berasal dari penerimaan bunga harus ditetapkan sebagai “pos non halal” dan di alokasikan untuk membiayai/menyantuni masyarakat muslim yang terkena musibah.<sup>21</sup>

### 3. Proses Berdirinya Bank Syari'ah

Gagasan mengenai bank yang menggunakan sistim bagi hasil telah muncul sejak lama, ditandai dengan banyaknya pemikir-pemikir muslim menulis tentang keberadaan Bank Syariah, misalnya Anwar Qureisi (1946), dan Mahmud Ahmad. Sejarah perkembangan bank syariah modern tercatat di Pakistan dan Malaysia sekitar tahun 1940, yaitu upaya pengelolaan dana jamaah haji secara non konvensional. Selain itu ada negara-negara non muslim yang mendirikan bank islam seperti Inggris, Denmark, Bahamas (Benon), Swiss, dan Luxemburg. Secara garis besar, lembaga-lembaga keuangan syariah tersebut dimasukkan dalam dua kategori. Pertama, Bank Islam komersial (*Islamic Commercial Bank*). Dan kedua, Lembaga investasi dalam bentuk (*International Holding Companies*).

Gagasan untuk mendirikan bank Syariah di Indonesia sebenarnya sudah muncul sejak pertengahan tahun 1970an, ini di bicarakan pada seminar nasional hubungan internasional Indonesia timur tengah pada tahun 1974.

Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasikan desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedianya jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah islam, utamanya adalah berkaitan dengan pelarangan praktek Riba, kegiatan maisir (Spekulasi dan Gharar) ketidakjelasan.<sup>22</sup>

Adapun landasan hukum operasi Bank Syariah di Indonesia diatur dalam UU No. 10 tahun 1998 sebagai revisi UU No. 7 tahun 1992, yaitu pada pasal 1 angka 4, 12, 13, 18, dan 23, pasal 6 huruf m, pasal 7 huruf c, pasal 8, pasal 11, pasal 13 dan pasal 29 angka 3 dalam pasal 13 UU No. 10 tahun 1998 dikatakan : Prinsip Syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (*mudharabah*), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (*musyarakah*), prinsip jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (*Murabahah*), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (*ijarah*), atau dengan adanya

---

<sup>21</sup> Juli Irmayanto. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Universitas Trisakti, Jakarta, 2000, h. 86.

<sup>22</sup> Said Sa'ad Marthon. *Ekonomi Islam Ditengah Ekonomi Global*, Zikrul Hakim, Jakarta, 2004, h. 124.

pilihan pemindahan kepemilikan atas barang yang disewa dari pihak bank oleh pihak lain.

#### 4. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>23</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>24</sup>

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain.<sup>25</sup>

1. Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton : Pemasaran meliputi keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga. Jakarta, 1996, h. 5.

<sup>24</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga. Yogyakarta, 2005, h. 5.

3. P.H. Nystrom : Pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. *American Marketing Association* : Pemasaran melaksanakan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran lebih kepada mengutamakan kepuasan pelanggan. Lagipula perusahaan mengawalinya dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan. Barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan diperoleh dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli dalam jumlah banyak, terus-terusan dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.<sup>26</sup>

## 5. Strategi Pemasaran

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi distribusi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*.

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima, Jakarta, 2008, h. 26.

<sup>26</sup> M. Taufik Amir. *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2005, h. 21.

<sup>27</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan. *Op.Cit.*, h. 193.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut 4 P. Komponen ini meliputi :

- Produk - produk atau jasa yang sedang ditawarkan
- Harga (*price*) – harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya.
- Promosi – program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
- Tempat (*place*) – fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.<sup>28</sup>

*Marketing mix* digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli suatu *product* atau *service*, termasuk produk industri jasa (hospitaliti). Dengan demikian, unsur-unsur yang membentuk *marketing mix* (*product*, *price*, *place* dan *promotion*) tersebut adalah unsur-unsur yang harus dikuasai oleh manajer pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran untuk mempengaruhi permintaan.<sup>29</sup>

Beberapa pakar pemasaran mengatakan unsur *marketing mix* itu tidak terbatas pada hanya 4 unsur tetapi perlu ditambahkan beberapa unsur yang diharapkan dapat memudahkan manajer pemasaran mempengaruhi permintaan masyarakat untuk melakukan pembelian. Neil Wearne dan Alison Morrison

---

<sup>28</sup> Adrian Payne. *The Essence of Service Marketing*, Cetakan Pertama, Terjemahan Fandy Tjiptono, Yogyakarta, Andi, 2000, h. 28

<sup>29</sup> Oka, A. Yoeti. *Strategi Pemasaran Hotel*, Cetakan Kedua, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 26

(dalam Oka A. Yoeti; 2001;26) menjelaskan bahwa sedikitnya ada 6 unsur yang diperlukan dalam *marketing mix*, yaitu :<sup>30</sup>

1. *People* (orang banyak sebagai konsumen)
2. *Product* (produk dan jasa yang ditawarkan)
3. *Price* (harga yang ditawarkan kepada konsumen)
4. *Place* (tempat, waktu dan siapa saja yang menjual produk dan jasa yang ditawarkan).
5. *Promotion* (bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menghubungi calon pelanggan)
6. *Positioning* (cara memperkenalkan produk dan jasa yang lebih efektif di pasar).

Ada pakar lain yang mengatakan bahwa 6 (enam) unsur saja belum cukup melainkan harus ditambahkan dua unsur lagi, yaitu *public relation* (PR) dan *power*<sup>31</sup>

Selama ini banyak sekali perdebatan tentang apa yang harus dimasukkan dalam kerangka bauran pemasaran untuk jasa (layanan). Sejumlah penulis telah menambahkan daftar empat komponen dasar 4 P yaitu produk, *place* (tempat), price (harga) dan promosi.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> *Ibid*

<sup>31</sup> *Ibid*

<sup>32</sup> Adrian Payne. *Op.Cit*, h. 155

Dalam pemasaran jasa oleh Boom dan Bitner (Kotler,1997:88) menyarankan tambahan 3 P yaitu P5 = *People*, P6 = *Physical Evidence* (bukti fisik), P7=*Process*.<sup>33</sup>

Kami menganggap model 4 P tidak begitu ketat; bauran pemasaran yang diperluas lebih tepat. Pada saat yang bersamaan kita harus menyadari keragaman ekonomi jasa yang meliputi perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur yang bagi mereka jasa dianggap penting. Ini mencerminkan unsur-unsur tradisional bauran pemasaran ; produk, *price* (harga), promosi dan *place* (tempat), ditambah tiga unsur tambahan *people* (orang), proses, dan penyediaan layanan pelanggan. *Process*.<sup>34</sup>

## 6. Pengertian Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>35</sup>

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti

---

<sup>33</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Keempat. Bandung. CV. Alfabeta. 2000. h. 234

<sup>34</sup> Adrian Payne. *Op.Cit*, h. 32

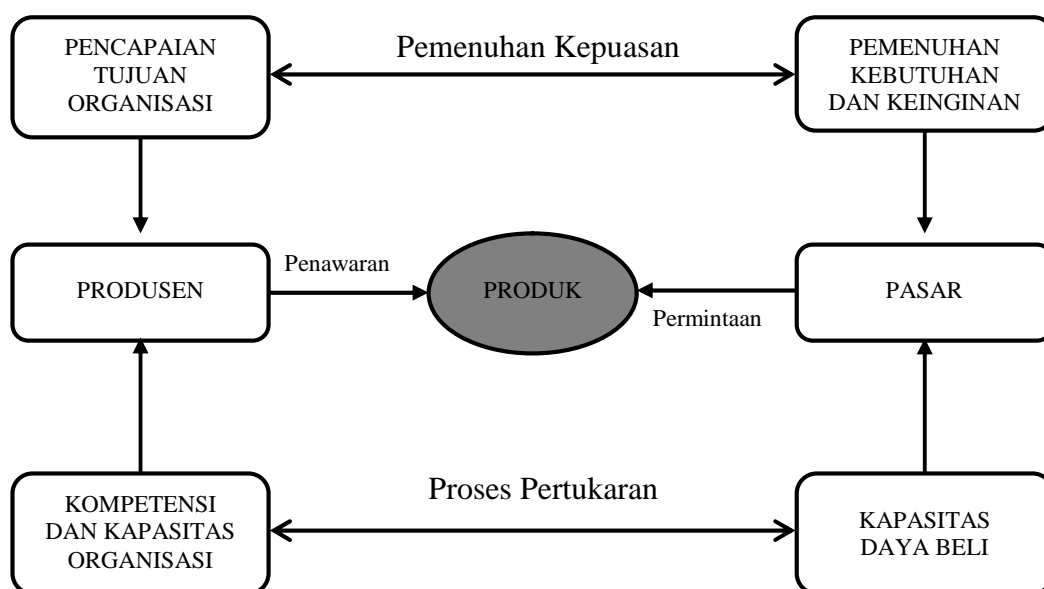
<sup>35</sup> Basu Swastha, DH. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 2007, h. 94.

masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.<sup>36</sup>

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>37</sup> Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Tom Hanks, Michael Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB) dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Pengertian produk tersebut dapat diperjelas pada **Gambar 1**.<sup>38</sup>

**Gambar 1**

Pengertian Produk



<sup>36</sup> M. Mursid. *Op.Cit*, h. 94.



Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.<sup>39</sup>

W.J. Stanton mendefinisikan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>40</sup>

Jadi, produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.<sup>41</sup>

## 7. Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif

---

<sup>37</sup> Fandi Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 2008, h. 95.

<sup>38</sup> *Ibid*

<sup>39</sup> *Ibid*

<sup>40</sup> Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-7, Alfabeta, Bandung, 2005, h. 139.

<sup>41</sup> *Ibid*

tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi, harga dapat dapat didefinisikan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.<sup>42</sup>

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan adanya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.<sup>43</sup>

Secara sederhana definisi harga adalah pencerminan dari nilai. Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kemampuan barang agar dapat menarik dalam pertukaran. Karena perekonomian kita bukan merupakan sistem barter maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk

---

<sup>42</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan, *Op.Cit.* h. 241

mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang. Istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah.<sup>44</sup>

Menurut bayangan orang-orang, harga adalah uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Memang daftar harga adalah yang sering menjadi pusat perhatian saat membeli barang atau layanan. Namun yang dinamakan harga adalah lebih luas dari sekedar harga. Menurut Kotler *dalam* Simamora, harga adalah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa.<sup>45</sup>

Sebutan harga untuk berbagai produk tidak selalu sama. Sebagai contoh, gaji atau upah adalah harga jasa seseorang yang bekerja. Penetapan harga merupakan keputusan yang krusial bagi setiap perusahaan baik yang berskala domestik maupun internasional, serta baik untuk pertama kali saat diluncurkan produk baru maupun untuk produk lama sebagai respon terhadap adanya perubahan lingkungan (misalnya pesaing mengubah harga, adanya inflasi, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dan sebagainya). Ini semua dikarenakan harga erat kaitannya dengan beberapa hal berikut :

1. Harga berpengaruh pada pendapatan, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan. Melalui harga yang dibayarkan oleh pelanggan, perusahaan mendapatkan pemasukan yang didalamnya terkandung pula unsur laba yang diharapkan. Laba yang kemudian bisa menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan yang bersangkutan.

---

<sup>43</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Andi, 2008, h. 151

<sup>44</sup> Irawan, Faried Wijaya dan M.N, Sudjoni, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Edisi kedua, Malang, BPFE Yogyakarta, 2001, h.110

2. Harga bisa pula sangat menentukan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Misalnya bagi perusahaan konstruksi dan pertambangan yang umumnya bersaing dalam mendapatkan suatu proyek dengan sistem lelang. Apabila perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif, maka bisa-bisa terjadi kebangkrutan.
3. Harga seringkali dijadikan indikator kualitas produk. Di satu sisi, harga yang murah dapat dijangkau banyak lapisan konsumen. Namun disisi lain, harga murah sering diidentikkan dengan kualitas yang buruk.
4. Harga juga berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran suatu produk. Umumnya produk yang harganya mahal akan didukung dengan aktivitas promosi yang lebih gencar daripada produk murah.<sup>46</sup>

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya :

1. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

---

<sup>45</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar, Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarata, Gramedia Pustaka Utama, 2001, h. 195

<sup>46</sup> Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta, BPFE, 2007, h. 148

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Basu Swastha, DH, *Op.Cit*, h. 148-149

Menurut Bovee et.al., penetapan harga meliputi langkah-langkah sebagai berikut :

1. *Analisisi keadaan pasar.* Aspek paling penting dari analisis ini adalah memahami hubungan permintaan dan harga. Dalam beberapa kasus, perubahan harga dapat memberikan pengaruh besar pada permintaan. Tetapi adakalanya perubahan harga tidak mempengaruhi permintaan.
2. *Identifikasi faktor-faktor pembatas.* Faktor pembatas adalah faktor yang membatasi keleluasaan dalam menetapkan harga. Biaya mengurangi keleluasaan perusahaan dalam menetapkan harga rendah. Persaingan, persepsi konsumen, dan peraturan pemerintah juga tidak dapat diabaikan.
3. *Tetapkan sasaran.* Satu sasaran paling umum adalah memperoleh keuntungan. Untuk itu, harga harus lebih tinggi dari biaya rata-rata. Mungkinkah harga dibawahnya? Kenapa tidak. Tinggi rendahnya harga tergantung sasarannya, apakah untuk mematikan pesaing, meraih pangsa pasar, cuci guang dan lain-lain. Sasaran dapat berubahdari waktu ke waktu. Karena itu, harga juga bisa ikut berubah.
4. *Analisis potensi keuntungan.* Apapun sasarannya, perusahaan perlu mengetahui berapa keuntungan ataupun kerugian dari setiap alternatif harga. Bagaimana mengetahuinya? Harga, permintaan, biaya, dan keuntungan adalah aspek - aspek yang berhubungan erat. Dari analisis pasar tentu dapat dibuat skenario jumlah permintaan pada tingkat - tingkat harga yang berbeda-beda. Selanjutnya, analisis potensi keuntungan akan mudah dilakukan.

5. *Tentukan harga awal.* Setelah sifat-sifat pasar diketahui, faktor pembatas dikenali, sasaran ditetapkan, dan potensi keuntungan dianalisis, sekaranglah menetapkan harga awal.
6. *Kelola harga* Lingkungan selalu berubah. Jadi harga juga harus selalu disesuaikan.<sup>48</sup>

## 8. Promosi

Istilah-istilah dari promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- b. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.<sup>49</sup>

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>50</sup>

Mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian keempat marketing mix. Kegiatan pemasaran yang satu ini dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan.<sup>51</sup>

---

<sup>48</sup> Bilson Simamora, *Op.Cit.*, h. 202

<sup>49</sup> Basu Swastha, DH dan Irawan, *Op.Cit.*, h. 349

<sup>50</sup> M. Mursid, *Op.Cit.*, h. 95

<sup>51</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009, h. 265

Setiap perusahaan selalu berusaha mempengaruhi calon pembeli, sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran yang disebut promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan/bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari advertensi, *personal selling*, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).<sup>52</sup>

#### **a. Advertensi/Periklanan**

Tujuan advertensi secara keseluruhan mempengaruhi tingkat penjualan agar tingkat keuntungan perusahaan meningkat. Sedangkan tujuan advertensi secara khusus, adalah :

- 1). mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli;
- 2). menarik kembali para langgan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan;
- 3). menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang

---

<sup>52</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali, 2009, h. 265



pindah ke merek produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan.<sup>53</sup>

Sejalan dengan tujuan di atas, fungsi *advertensi* dalam pemasaran adalah :

- a). sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran;
- b). untuk membantu ekspansi atau perluasan pasar;
- c). untuk menunjang program *personal selling*;
- d). untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales person*).
- e). untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.<sup>54</sup>

Advertensi dapat dibedakan atas berbagai jenis, atas dasar dari segi yang digunakan. Berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita-berita atau informasi kepada calon penerimanya, advertensi dapat dibedakan atas :

1. Advertensi cetak (*print advertising*), berupa iklan pada harian surat kabar atau majalah.
2. Advertensi elektronik (*electronic advertising*), meliputi siaran radio dan TV.
3. Advertensi di luar rumah (*outdoor advertising*) berupa papan reklame atau poster.

---

<sup>53</sup> *Ibid*

<sup>54</sup> *Ibid*

4. Advertensi khusus (*specialty advertising*), termasuk segala macam barang hadiah atau pemberian dengan cuma-cuma, seperti pulpen, kalender dan lain-lain barang yang harganya relatif murah dan biasanya disertai dengan nama perusahaan yang memberikan.
5. Kiriman langsung (*direct mail*), berupa barang cetakan yang dikirim secara langsung dengan pos kepada calon pembeli.
6. *Transit advertising*, buletin, poster dan tanda-tanda (*sign*) dan *sticker* yang terdapat di dalam dan di luar kendaraan umum dan pada stasiun-stasiun.<sup>55</sup>

Berdasarkan sifatnya, advertensi dapat pula dibedakan atas :

1. Presentasi publik (*public presentation*), yaitu advertensi yang ditujukan untuk umum, sehingga bentuk penyajiannya juga harus bersifat umum; dalam advertensi ini dimasukkan unsur motivasi pembeli, sehingga masyarakat umum dapat dengan mudah mengerti tentang *advertising* tersebut.
2. Penembusan (*pervasiveness*), yaitu advertensi yang dilakukan berulang-ulang, sehingga pesan yang dikirimkan akan meresap pada konsumen. Secara perlahan-lahan konsumen akan menerima pesan yang akan dikirimkan, dan mulai membandingkannya dengan advertensi saingan.
3. Mengandung arti yang luas (*amplified expressiveness*), yaitu advertensi memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan dengan hasil produksinya, agar tampak lebih mengesankan melalui pengaturan tulisan, gambar, warna serta suara yang disampaikan melalui media terpilih.

---

<sup>55</sup> *Ibid*

4. Tidak pribadi/perorangan (*impersonality*), yaitu advertensi yang hanya dapat menjalankan komunikasi searah dengan konsumen, sehingga konsumen tidak merasa berkewajiban untuk memperhatikan atau memberikan reaksi terhadap advertensi tersebut.<sup>56</sup>

Bentuk advertensi dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan penggunaanya, yaitu :

1. Advertensi produk (*product advertising*). Dalam advertensi ini pemasang iklan hendak memberitahu atau merangsang pasar akan kehadiran produk berupa barang dan jasa perusahaan. *Product advertising* selanjutnya dapat pula dibedakan atas :
  - a) Advertensi langsung (*direct action advertising*), disini penjual mengharapkan tanggapan secepatnya dari konsumen.
  - b) Advertensi tidak langsung (*indirect action*), yang dimaksudkan untuk merangsang permintaan dalam jangka panjang. Bentuk advertensi ini bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai kehadiran dan keuntungan yang diberikan produk.
2. Advertensi kelembagaan (*institutional advertising*). Bentuk advertensi ini dimaksudkan agar perusahaan mendapat nama baik dalam pandangan konsumen. Perusahaan juga berusaha menciptakan *good-will*, sehingga dengan cara ini menyebabkan terjadinya pembelian yang lebih bersifat jangka panjang. *Institutional advertising* dapat dibedakan atas :

---

<sup>56</sup> *Ibid*

- a) *Patronage*, yang memberikan informasi mengenai bidang usaha si pemasang iklan.
  - b) *Public relation*, yang memberikan informasi mengenai peranan si pemasang iklan di lingkungan atau daerah tersebut.
  - c) *Public service*, yang menampakkan atau menunjukkan si pemasang iklan sebagai warga negara yang baik.
3. Advertensi Nasional (*national advertising*). Bentuk advertensi ini disponsori oleh perusahaan industri atau produsen untuk menciptakan permintaan atas produk yang dihasilkan, dengan menggunakan medium yang memiliki sirkulasi tingkat nasional.
4. Advertensi lokal (*local advertising*). Bentuk advertensi ini disponsori oleh pedagang perantara atau pengecer (retailer), sehingga penekanannya adalah pada toko.<sup>57</sup>

**b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Disamping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk (merayu/menggugah) calon

---

<sup>57</sup> *Ibid*

pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan.<sup>58</sup>

*Personal selling* dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberi keberanian pada waktu pembuat keputusan. Jadi, *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.<sup>59</sup>

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri sebagai berikut :

1. Hubungan langsung secara *personal confrontation*. Dalam *personal selling* terjadi hubungan langsung antara penjual dan pembeli, yang menyebabkan kedua pihak dapat saling mengamati sifat, kebutuhan dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

---

<sup>58</sup> *Ibid*

<sup>59</sup> *Ibid*

2. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan pembeli. Disini penjual harus dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga menimbulkan rasa simpati pembeli untuk jangka panjang,
3. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terima kasih.<sup>60</sup>

**c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*spesial selling efforts*). Jadi dapat dikatakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain dari advertensi, *personal selling*, dan publisitas, yang dapat meningkatkan efektivitas para penyalur dengan mengadakan pameran display, eksibisi, peragaan/demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan yang lain, yang dilakukan sewaktu-waktu, dan tidak bersifat rutin. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha untuk meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, pertunjukan, contoh gratis atau demonstrasi, perlombaan dan kemasakan khusus. Semua ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan juga yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat bantu yang integral bersama-sama dengan advertensi dan *personal selling*.

---

<sup>60</sup> *Ibid*

Dengan demikian, promosi penjualan dapat pula dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong dan personal selling, dan sifatnya berbeda dengan personal selling, karena personal selling ditujukan untuk perorangan, sedangkan promosi penjualan ditujukan kepada kelompok pembeli atau calon pembeli. Perbedaannya dengan advertensi adalah advertensi ditujukan pada kelompok konsumen dalam jumlah besar, sedangkan promosi penjualan mengkhususkan pada suatu kelompok konsumen tertentu dalam jumlah yang relatif kecil.<sup>61</sup>

Promosi penjualan dapat dibedakan atas tiga macam, yaitu :

- 1) Promosi yang diarahkan kepada pembeli, misalnya sample, kupon, pameran, demonstrasi/peragaan, dan lain-lain.
- 2) Promosi yang diarahkan kepada pedagang, misalnya potongan (*discount*) *dealer contest*, dan lain-lain.
- 3) Promosi yang diarahkan kepada pramuniaga (sales person), misalnya bonus.

Aktivitas promosi penjualan dapat dikelompokkan dalam tiga golongan, berdasarkan objek yang dituju, yaitu:

1. Promosi Konsumen (*consumer promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk konsumen akhir, misalnya dengan pemberian kupon berhadiah, pemberian sampel produk, jaminan uang kembali bila produk mengecewakan sesudah dipakai dan demonstrasi atau pertunjukan yang memperlihatkan kegunaan serta keunggulan produk tersebut.

---

<sup>61</sup> *Ibid*

2. Promosi Perdagangan (*trade promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pedagang perantara atau badan-badan tertentu, misalnya dengan pemberian barang-barang sebagai hadiah, potongan harga atas pembelian pada waktu tertentu dan dalam jumlah tertentu.
3. Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), yaitu promosi penjualan yang ditujukan kepada pramuniaga dari perusahaan, misalnya pemberian bonus sebagai tambahan gaji karena prestasi yang dibuat atas standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dan *recognition program* yaitu pemberian penghargaan kepada pegawai, sehingga ia dikenal di dalam lingkungan perusahaan.<sup>62</sup>

Promosi penjualan ini dalam banyak hal dapat membantu produsen, diantaranya di dalam hal : <sup>63</sup>

- a) memperkenalkan produk baru.
- b) menambah pemakaian atau persediaan para penyalur dan dealer atau pedagang besar (distributor).
- c) menarik langganan.
- d) menanggulangi kegiatan para pesaing.
- e) meringankan akibat penurunan penjualan, karena pengaruh musim.
- f) membantu untuk meringankan tugas kerja dari pramuniaga (*sales-person*) perusahaan.

---

<sup>62</sup> *Ibid*

<sup>63</sup> *Ibid*



Tujuan penggunaan promosi penjualan secara luas adalah :

- a) Meningkatkan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir.
- b) Meningkatkan usaha dan intensitas penjualan para reseller dan *sales personnel* (para penjual).<sup>64</sup>

**d. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas merupakan stimulasi permintaan akan suatu barang atau jasa, dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial, pemuatan berita ini pada dasarnya tidak dibayar perusahaan sponsor. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya dapat menjadi perhatian umum. Jadi, dapat dinyatakan bahwa publisitas merupakan rangsangan terhadap permintaan akan suatu produk yang berupa barang atau jasa dan akan suatu unit perdagangan /usaha tertentu, dengan menyusun berita yang menarik mengenai produk atau unit usaha/perdagangan tersebut, didalam suatu media publisitas seperti radio, TV atau pertunjukan yang tidak dibayar oleh sponsor. Metode ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial, yang tidak dapat dicapai dengan advertensi dan *personal selling*. Publisitas ini lebih efektif karena cara penyampaianya dilakukan sedemikian rupa sehingga dapat diterima sebagai suatu berita yang baru oleh para pendengar atau pembacanya.<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> *Ibid*

<sup>65</sup> *Ibid*

Publisitas merupakan salah satu bagian tugas hubungan masyarakat. Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik, agar mendapatkan publisitas yang baik. Sebenarnya hubungan masyarakat merupakan kegiatan pemasaran, yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan pengertian dan *good will* dari langganan, perusahaan lain. Tanpa dukungan hubungan masyarakat, dana atau uang yang dihabiskan untuk berbagai macam kegiatan, tidak akan dapat menghasilkan dan tidak dapat bekerja sekeras sebagaimana seharusnya, sehingga akibatnya kegiatan promosi lainnya yang dilakukan oleh tenaga yang ada harus bekerja lebih keras daripada yang seharusnya.<sup>66</sup>

Tugas tenaga yang melaksanakan hubungan masyarakat adalah :

- 1). Pemberitaan pers (*press relation*), untuk menempatkan penerangan atau informasi yang dianggap berguna pada media berita dengan maksud untuk menarik perhatian seseorang akan suatu barang atau jasa.
- 2). Publisitas produk (*product publicity*), yang mengandung berbagai ragam usaha publikasi melalui media berita, peralatan dan kejadian lainnya yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan.
- 3). Komunikasi perusahaan (*corporate communication*), yang mencakup komunikasi internal dan eksternal dengan maksud untuk memberi pemahaman akan kelembagaan perusahaan.

---

<sup>66</sup> *Ibid*

- 4). *Lobbying*, yang menyangkut usaha melakukan pendekatan dengan pembuat peraturan dan perundang-undangan, serta pejabat pemerintahan untuk mendukung ataupun menggagalkan peraturan dan perundang-undangan.
- 5). Konsultasi (*conseling*), merupakan pemberian saran yang bersifat umum terhadap perusahaan, mengenai kejadian yang menyangkut masyarakat dan apa yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki atau meningkatkan posisi dan citranya di mata masyarakat.<sup>67</sup>

Publisitas, yang merupakan salah satu unsur promosi, mempunyai sifat sebagai berikut :

- a). Tingkat kebenaran/kepercayaan yang tinggi (*high credibility*). Pemberitaan publisitas yang diberikan kepada masyarakat, dianggap sebagai sesuatu yang benar dan dapat lebih dipercaya daripada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan spontan dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b). Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*offguard*). Melalui publisitas dapat dicapai calon pembeli yang potensial, yang pada umumnya menyangsikan bujukan atau rayuan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada konsumen melalui publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan komunikasi untuk maksud penjualan.

---

<sup>67</sup> *Ibid*

- c). Mendramatisasi (*dramatization*), seperti advertensi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas.<sup>68</sup>

## 9. Wadi'ah

### a. Pengertian Wadi'ah

Di bawah ini terdapat beberapa pendapat para ahli di bidang ekonomi yang menjelaskan tentang pengertian *wadiah*. Menurut Muhammad Syafi'i Antonio dalam buku "*Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*" menyatakan tentang *wadiah* yaitu:

"*Al-Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki".<sup>69</sup>

Sedangkan menurut Wiroso dalam buku "*Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*" menyatakan bahwa:

"*Wadiah* dapat diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penyimpan menghendakinya."<sup>70</sup>

Dalam tradisi fiqh Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadi'ah*. *Al-wadia'ah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu

---

<sup>68</sup> *Ibid*

<sup>69</sup> *Ibid*

<sup>70</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, PT. Grasindo. Jakarta, 2005. h. 20

pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum, yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.”<sup>71</sup>

Menurut Jumhur Ulama. Rukun al-wadiah ada 3, yaitu pihak yang berakad (orang yang menitipkan/al-muwaddi' dan orang yang dititipkan barang/al-wadi'), objek yang diakadkan yaitu barang yang dititipkan (al-wadiah), *sighah ijab* dan *qabul* dalam bentuk ucapan atau perbuatan seperti diamnya menunjukkan persetujuan.<sup>72</sup>

Adapun syarat al-wadiah dibagi sesuai dengan rukunnya, yaitu :<sup>73</sup>

1. Syarat bagi pihak yang berakad adalah *aqil* (berakal), *baligh* atau *mumayyiz*, *al-rusyd* (cerdik) dan al-rida (suka rela) atau tidak dalam keadaan dipaksa atau dibawah tekanan.
2. Syarat bagi barang atau sesuatu yang dititipkan (al-wadiah) merupakan milik mutlak orang yang menitipkan/memberi simpanan (al-muwaddi) dan diterima pada waktu dititipkan oleh al-muwaddi kepada al-wadi. Barang titipan/simpanan tersebut mesti sesuatu yang mungkin untuk dititipkan/disimpan, dapat diterima dan boleh dilakukan penjagaan padanya. Dengan demikian menitipkan burung di udara, ikan di laut, udang di sungai kepada al-wadi atau barang yang jatuh ke dalam lautan tidak dapat dikategorikan ke dalam al-wadiah.

---

<sup>71</sup> Sayyid Sabiq *dalam* Muhammad Syafi'i Antonio, ***Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik***, Gema Insani. Jakarta, 2001. h. 85

<sup>72</sup> Hanafiah *dalam* Heri Sunandar, Sistem Perbankan Syari'ah dan Peranannya dalam Peningkatan Ekonomi Ummah (Studi Kasus Perbankan Syari'ah di Provinsi Riau-Indonesia), Susqa Press, Pekanbaru, h. 157

<sup>73</sup> *Ibid*

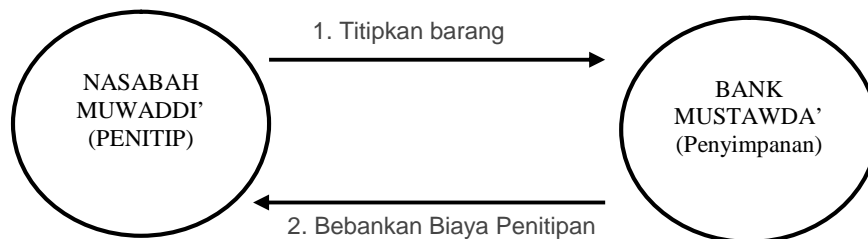
3. Syarat *sighah* adalah jelas ucapannya tentang apa yang dititipkan dan tidak mengandung persyaratan lain.

Ketika Rasulullah SAW tinggal di Kota Makkah, banyak al-wadiah (barang titipan) yang diamankan masyarakat kepadanya. Ketika beliau ingin berhijrah ke Madinah dengan ditemani oleh Abu Bakar Siddiq, beliau mengamanahkan barang titipan/simpanan (*al-wadiah*) tersebut kepada Ummu Aiman dan memerintahkan Ali bin Abi Thalib memberikan al-wadiah tersebut kepada sahabatnya.”<sup>74</sup>

Akan tetapi, dalam aktivitas perekonomian modern, si penerima simpanan tidak mungkin akan meng-*idle*-kan aset tersebut, tetapi mempergunakannya dalam aktivitas perekonomian tertentu. Karenanya, ia harus meminta izin dari si pemberi titipan untuk kemudian mempergunakan hartanya tersebut dengan catatan ia menjamin akan mengembalikan aset tersebut secara utuh. Dengan demikian, ia buka lagi *yad al-amanah*, tetapi *yad adh-dhamanah* (tangan penanggung) yang bertanggung jawab atas segala kehilangan/kerusakan yang terjadi pada barang tersebut. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan skema *al-Wadi'ah Yad al-Amanah* dalam **Gambar 2**.

---

<sup>74</sup> *Ibid.*, h. 158

**Gambar 2**Skema *Wadi'ah Yad Al- Amanah*

Sumber : Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik, Antonio M. Syafi'i. h. 85

Dengan konsep *al-wadi'ah yad al-amanah*, pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus benar-benar menjaganya sesuai kelaziman. Pihak penerima titipan dapat membebankan biaya kepada penitip sebagai biaya penitipan.

Sebagai konsekuensi dari *yad adh-dhamanah*, semua keuntungan yang dihasilkan dari dana titipan tersebut menjadi milik bank (demikian juga ia adalah penanggung seluruh kemungkinan kerugian). Sebagai imbalan, si penyimpan mendapat jaminan keamanan terhadap hartanya, demikian juga fasilitas-fasilitas giro lainnya.

Sungguhpun demikian, bank sebagai penerima titipan, sekaligus juga pihak yang telah memanfaatkan dana tersebut, tidak dilarang untuk memberikan semacam insentif berupa bonus dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam nominal atau persentase secara *advance*, tetapi betul-betul merupakan kebijaksanaan dari manajemen bank.

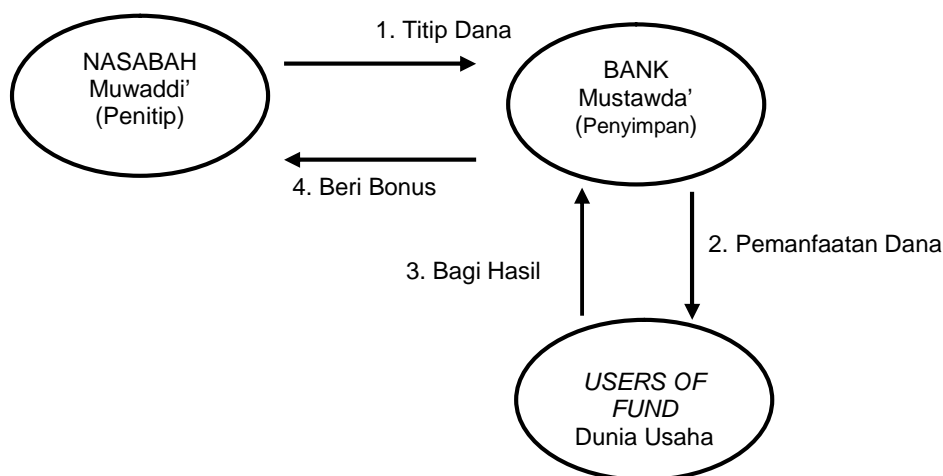
Dalam dunia perbankan modern yang penuh dengan kompetisi, insentif semacam ini dapat dijadikan sebagai *banking policy* dalam upaya merangsang

semangat masyarakat dalam menabung, sekaligus indikator kesehatan bank terkait. Hal ini karena semakin besar nilai keuntungan yang diberikan kepada penabung dalam bentuk bonus, semakin efisien pula pemanfaatan dana tersebut dalam investasi yang produktif dan menguntungkan.

Dewasa ini, banyak bank Islam di luar negeri yang telah berhasil mengkombinasikan prinsip *al-wadi'ah* dengan prinsip *al-mudharabah*. Dalam kombinasi ini, dewan direksi menentukan besarnya bonus dengan menetapkan persentase dari keuntungan yang dihasilkan oleh dana *al-wadi'ah* tersebut dalam suatu periode tertentu. Untuk lebih jelasnya, berikut disajikan skema *al-Wadi'ah Yad adhl-Dhamanah* dalam **Gambar 3**.

**Gambar 3**

*Skema Wadi'ah Yad Adh- Dhamanah*



**Sumber :** Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik, Antonio M. Syafi'i. h. 88

Dengan konsep *al-wadi'ah yad adh-dhamanah*, pihak yang menerima titipan boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan.



Tentunya pihak bank dalam hal ini mendapatkan bagi hasil dari pengguna dana. Bank dapat memberikan insentif kepada penitip dalam bentuk bonus.

Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *wadiah* merupakan simpanan atau titipan murni dari nasabah dimana titipan tersebut harus dijaga oleh pengelola dana yaitu pihak bank yang sewaktu-waktu titipan tersebut akan diambil kembali sesuai kehendak nasabah tersebut. Adapun tujuan dari penghimpunan dana dengan menggunakan prinsip *wadiah* adalah untuk menjaga keselamatan barang itu dari kehilangan, kemusuhan, kecurian dan sebagainya. Barang yang dimaksud dari pernyataan diatas adalah suatu yang berharga seperti uang, dokumen, surat berharga dan barang lain yang berharga di sisi Islam.

Dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) No. 59 (revisi 2003) pada paragraf 135, tentang akuntansi perbankan syariah dijelaskan karakteristik *wadiah* sebagai berikut:

1. *Wadiah* adalah titipan nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat apabila nasabah yang bersangkutan menghendaki. Bank bertanggung jawab atas pengembalian titipan. *Wadiah* dibagi atas *wadiah yad dhamanah* dan *wadiah yad amanah*.
  - a. *Wadiah yad dhamanah* adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruhnya menjadi penerima titipan.

- b. Prinsip *wadiah yad amanah* adalah penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip.
2. Penerima titipan dalam transaksi *wadiah*, dapat berupa antar lain:
- a) Meminta *ujrah* (imbalan) atas penitipan barang atau uang tersebut.
  - b) Memberikan bonus kepada penitip dari hasil pemanfaatan barang atau uang titipan (*wadiah yad dhamanah*), namun tidak boleh diperjanjikan sebelumnya dan besarnya tergantung pada kebijakan penerima titipan.

#### **b. Jenis-Jenis Wadi'ah**

Menurut Wiroso dalam buku “*Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*” menyatakan bahwa :

“*Wadiah* terdiri dari dua jenis, yaitu *wadiah yad al amanah* dan *wadiah yad al dhamanah*.”

1. *Wadiah yad al amanah* dengan karakteristik yaitu merupakan titipan murni dimana barang yang dititipkan tidak boleh digunakan (diambil manfaatnya) oleh penitip, dan sewaktu titipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik barangnya, serta jika selama dalam penitipan terjadi kerusakan maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab sedangkan sebagai kompensasi atas tanggung jawab pemeliharaan dapat dikenakan biaya titipan.
2. *Wadiah yad al dhamanah* dengan karakteristik yaitu merupakan pengembangan dari *wadiah yad al amanah* yang disesuaikan dengan aktifitas perekonomian. Penerima titipan diberi izin untuk

menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut (tidak *idle*). Penyimpan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kehilangan/kerusakan barang tersebut. Semua keuntungan yang diperoleh dari titipan tersebut menjadi hak penerima titipan. Sebagai imbalan kepada pemilik barang/dana dapat diberikan semacam insentif berupa bonus yang tidak disyaratkan sebelumnya”.<sup>75</sup>

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *wadiah* dibagi atas *wadiah yad al dhamanah* dan *wadiah yad al amanah*. *Wadiah yad al dhamanah* adalah titipan yang selama sebelum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan. Apabila dari hasil pemanfaatan tersebut diperoleh keuntungan maka seluruh keuntungan menjadi hak penerima titipan. Sedangkan dalam prinsip *wadiah yad al amanah*, penerima titipan tidak boleh memanfaatkan barang titipan tersebut sampai diambil kembali oleh penitip.

## 10. Mudharabah

*Mudharabah* berasal dari kata *dharb*, berarti memukul atau berjalan. Pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.<sup>76</sup>

Secara teknis, al-mudharabah adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100 %) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara

---

<sup>75</sup> Wiroso, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, PT. Grasindo. Jakarta, 2005. h. 20

<sup>76</sup> Muhammad Rawas Qal’aji dalam Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syari’ah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani. Jakarta, 2001. h. 95

*mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>77</sup>

#### **a. Jenis-jenis Al Mudharabah**

Pembiayaan dengan akad *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara bank sebagai pemilik dana (*shohibul maal*) dengan nasabah sebagai pengusaha/pengelola dana (*mudhorib*), untuk melakukan kegiatan usaha dengan nisbah pembagian hasil (keuntungan atau kerugian) menurut kesepakatan di muka.<sup>78</sup>

*Mudharabah* adalah akad yang telah oleh umat muslim sejak Zaman Nabi, bahkan telah dipraktikan oleh bangsa Arab sebelum turunya Islam. Ketika Nabi Muhammad Saw, berprofesi sebagai pedagang, ia melakukan akad *mudharabah* dengan Khodijah. Dengan demikian, ditinjau dari segi hukum Islam, maka praktik *mudharabah* ini diperbolehkan, baik menurut Al-Quran, Sunnah, maupun Ijma'.

Dalam praktik *mudharabah* antara Khodijah dengan Nabi, saat itu Khodijah mempercayakan barang dagangannya untuk dijual oleh Nabi Muhammad Saw, ke luar negeri. Dalam kasus ini, Khodijah berperan sebagai pemilik modal (*shohibul maal*) sedangkan Nabi Muhammad Saw, berperan sebagai pelaksana usaha (*mudhorib*), dengan begitu bentuk kontrak antar dua

---

<sup>77</sup> Ahmad asy-Syarbasyi dalam Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*, Gema Insani. Jakarta, 2001. h. 95

<sup>78</sup> Naban, *Dasar-dasar Akuntansi Bank Syariah*, Lumbung Ilmu, Yogyakarta, 2008. h. 53

pihak dimana satu pihak berperan sebagai pemilik modal dan mempercayakan sejumlah modalnya untuk dikelola oleh pihak kedua, yakni si pelaksana usaha, dengan tujuan untuk mendapatkan untung disebut akad *mudharabah*.<sup>79</sup>

Secara teknis, *al-mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama (*shohibul maal*) menyediakan seluruh (100 %) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.<sup>80</sup>

Dalam transaksi *mudharabah* ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai seorang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib almaal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

*Mudharabah* merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal, biasa disebut *shahibul maal/robbul maal*, menyediakan dana 100 % kepada pengusaha sebagai pengelola, biasa disebut *mudhorib*, untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan dibagi di antara mereka

---

<sup>79</sup> Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta , 2002. h. 204

<sup>80</sup> Antonio M. Syafi'i, *Op.Cit.* h. 95

menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad (yang besarnya juga dipengaruhi oleh kekuatan pasar <sup>81</sup>

*Mudharabah* adalah termasuk macam syarikat yang paling lama dan paling banyak beredar di kalangan masyarakat dan telah di kenal oleh bangsa Arab sebelum kenabiannya (Sirah Ibnu Hisyam, vol.i/p.204). sebagaimana telah Nabi Saw. diakui setelah kenabiannya (Asy Syaukani, Nailul Authar, vol.v/p. 300) <sup>82</sup>

Secara umum *Mudharabah* terbagi lepada dua jenis, yaitu: *Mudharabah muthlaqoh* dan *Mudharabah muqoyyada* <sup>83</sup>

1). *Mudharabah muthlaqoh*

Yang dimaksud dengan transaksi *mudharabah muthlaqoh* adalah bentuk kerja antara *shohibul maal* dan *mudhorib* yang cakupannya Sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis. Dalam pembahasan fiqih ulama Salaf ash Salí sering kali dicontohkan dengan ungkapan *if'al ma syi'ata* (lakukan sesukamu) dari *shahibul maal* ke *mudhorib* yang memberi kekuasaan sangat besar.

2). *Mudharabah muqoyyada*

*Mudharabah muqoyyada* atau disebut juga dengan istilah *retriced mudharabah* / *specified mudharabah* adalah kebalikan dari *mudharabah muthlaqoh*. Si *mudhorib* dibatasi dengan batasan jenis usaha, waktu, atau

---

<sup>81</sup> Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syari'a*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta , 2007. h. 60-61

<sup>82</sup> Muhammad, *Op.Cit.*, h. 36

<sup>83</sup> Antonio, *Op.Cit.*, h. 97

tempat usaha. Adanya pembatasan ini sering kali mencerminkan kecenderungan umum si *shahibul maal* dalam memasuki jenis dunia usaha.

Dalam investasi dengan menggunakan konsep *mudharabah muqayyadah*, pihak bank terkait dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan oleh *shahibul maal*, misalnya :

- jenis investasi,
- waktu dan tempat.

Produk *special investment based on restricted mudharabah* ini sangat sesuai dengan *special high networth individuals* atau *company* yang memiliki kecenderungan investasi khusus. Di samping itu, *special investment* merupakan suatu modus *funding* dan *financing*, sekaligus yang sangat cocok pada saat-saat krisis dan sektor perbankan mengalami kerugian yang menyeluruh. Dengan *special investment*, investor tertentu tidak perlu menanggung *overhead bank* yang terlalu besar karena seluruh dananya masuk ke proyek khusus dengan *return* dan *cost* yang dihitung khusus pula.

#### **b. Syarat-syarat Mudharabah**

Syarat-syarat Mudharabah :

##### Modal

- 1) Modal harus dinyatakan dengan jelas jumlahnya seandainya modal berbentuk barang maka barang tersebut dihargakan dengan harga semasa dalam uang yang beredar (atau sejenisnya).

- 2) Modal harus dalam bentuk tunai bukan piutang
- 3) Modal harus diserahkan kepada mudhorib, untuk memungkinkannya melakukan usaha.

#### Keuntungan

- 1) Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam prosentase dari keuntungan yang mungkin dihasilkan nanti
- 2) Kesepakatan *ratio presentase* harus di capai melalui negosiasi dan di tuangkan dalam kontrak.
- 3) Pembagian keuntungan baru dapat dilakukan setelah *mudhorib* mengembalikan seluruh (atau sebagian) modal kepada *rab'almaal* <sup>84</sup>

#### **c. Rukun Mudharabah**

Faktor-faktor yang harus ada (rukun) dalam akad mudharabah adalah:

- 1) Pelaku (pemilik modal maupun pelaksan usaha)
- 2) Obyek *mudharabah* (modal dan kerja)
- 3) Persetujuan kedua belah pihak (*ijab-qobul*)
- 4) Nisbah keuntungan <sup>85</sup>

Rukun perjanjian *mudharabah* menurut Muhammad secara detil diuraikan sebagai berikut : <sup>86</sup>

- 1) *Ijab dan Qabul*. Pernyataan kehendak yang berupa ijab dan qabul antara kedua pihak memiliki syarat-syarat yaitu :(a). Ijab dan qabul harus jelas

---

<sup>84</sup> Muhammad, *Sistem & Prosedur Operasional Bank Syari'ah*, UII Press, Yogyakarta, 2001. h. 17

<sup>85</sup> Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2004. h. 205

<sup>86</sup> Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syari'ah*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta, 2005. h. 102 - 106



menunjukkan maksud untuk melakukan kegiatan *mudharabah*. Dalam menjelaskan maksud tersebut bisa menggunakan kata *mudharabah*, *qiradl*, *muqaradhah*, *muamalah* atau semua kata yang semakna dengannya. Bisa pula tidak menyebutkan kata *mudharabah* dan kata-kata yang sepadan lainnya, jira maksud dari penawaran tersebut sudah sangat dipahami. Misalnya : “Ambil uang ini dan gunakan untuk usaha dan keuntungan kita bagi berdua” (Al-Kasani, 1990). (b). Ijab dan qabul harus bertemu, artinya penawaran pihak pertama sampai dan diketahui oleh pihak kedua. Artinya, ijab yang diucapkan pihak pertama harus diterima dan disetujui oleh pihak kedua sebagai ungkapan kesediaannya bekerjasama. Ungkapan kesediaan tersebut bisa diungkapkan dengan kata-kata atau gerakan tubuh (isyarat) lain yang menunjukkan kesediaan. Seperti misalnya dengan mengucapkan : “Ya, saya terima”, atau “Saya setuju” atau dengan isyarat-isyarat setuju lain seperti menganggukkan kepala, diam atau senyum. Oleh karena itu peristiwa ini harus terjadi dalam satu majlis akad agar terhindar dari kesalahpahaman. (c). Ijab dan qabul harus sesuai maksud pihak pertama cocok dengan keinginan pihak kedua. Secara lebih luas ijab dan qabul tidak saja terjadi dalam soal kejadian dua pihak untuk menjadi pemodal dan pengusaha tetapi juga kesediaan untuk menerima kesepakatan-kesepakatan lain yang muncul lebih terinci. Dalam hal ini, ijab (penawaran) tidak selalu diungkapkan oleh pihak pertama, begitu juga sebaliknya. Keduanya harus saling menyetujui artinya jika pihak pertama melakukan ijab (penawaran), maka pihak kedua melakukan qabul

penerimaan, begitu juga sebaliknya. Ketika kesepakatan-kesepakatan itu disetujui maka terjadilah hukum.

- 2) Adanya Dua Pihak (pihak penyedia dana dan pengusaha). Para pihak (*Sabih al-mal* dan *mudlarib*) disyaratkan ; (a). Cakap bertindak hukum secara syar'i. Artinya, *shahib al-mal* memiliki kapasitas untuk menjadi pemodal dan *mudharib* memiliki kapasitas menjadi pengelola. Jadi, *mudharabah* yang disepakati oleh *shahib al-mal* yang mempunyai penyakit gila temporer tidaklah sah, namun jika dikuasakan oleh orang lain maka sah. Bagi *mudharib*, asalkan ia memahami maksud kontrak saja sudah cukup sah *mudharabah*nya. (b). Memiliki wilayah *al-tawkil wa al-wikalah* (memiliki kewenangan mewakilkan/memberi kuasa dan menerima pemberian kuasa), karena penyerahan modal oleh pihak pemberi modal kepada pihak pengelola modal merupakan satu bentuk pemberian kuasa untuk mengolah modal tersebut.
- 3) Adanya Modal. Adapun modal disyaratkan; (a). Modal harus jelas jumlah dan jenisnya dan diketahui oleh kedua belah pihak pada waktu dibuatnya akad *mudharabah* sehingga tidak menimbulkan sengketa dalam pembalasan laba karena ketidakjelasan jumlah. Kepastian dan kejelasan laba itu penting dalam kontrak ini. (b). Harus berupa uang (bukan barang). Mengenai modal harus berupa uang dan tidak boleh barang hādala pendapat mayoritas ulama. Mereka beralasan *mudharabah* dengan barang itu dapat menimbulkan kesamaran. Karena barang tersebut umumnya bersifat fluktuatif. Sedangkan jika barang tersebut bersifat tidak fluktuatif

seperti emas dan perak, mereka berbeda pendapat. Imam Malik dalam hal ini tidak tegas untuk melarang atau membolehkannya. Oleh karena para muridnya berbeda pendapat. Sebagian membolehkannya dan sebagian lain seperti Ibnu al-Qasim membolehkannya dengan catatan emas dan perak tersebut belum menjadi barang perhiasan. Dalam kaitannya *mudharabah* dengan emas dan perak ini Imam Syafi'i melarangnya. Secara umum fuqaha yang melarang *mudharabah* dengan emas atau perak beralasan bahwa keduanya disamakan dengan barang, sedangkan yang membolehkannya, termasuk diantaranya Ibnu Abi Laila, beralasan bahwa keduanya disama dengan dinar dan dirham. Keduanya berbeda sedikit dalam harga hanya berbeda sedikit (tidak fluktuatif). Dalam kaitannya dengan modal ini pula para fuqaha sepakat bahwa jika barang yang diserahkan tersebut tidak untuk di-*mudharabah*-kan dahulu maka tetapi untuk dijadikan sebagai sebuah modal *mudharabah* dengan cara menjualkannya terlebih dahulu maka hal ini diperbolehkan. Menurut Ibnu Hazm karena hal ini telah banyak disebutkan dalam hadis Nabi Muhammad SAW. (c). Uang bersifat tunai (bukan hutang). Mengenai keharusan uang dalam bentuk tunai (tidak hutang) bentuknya adalah misalnya *shahib al-mal* memiliki piutang kepada seseorang tertentu. Piutang pada seseorang tersebut kemudian dijadikan modal *mudharabah* bersama si berhutang. Ini tidak dibenarkan karena piutang itu sebelum diterima oleh si berhutang kepada si berpiutang masih merupakan milik si berhutang. Jadi apabila ia jalankan dalam suatu usaha berarti ia

menjalankan dananya sendiri buka dana si berpiutang. Selain itu hal ini bisa membuka pintu ke arah perbuatan riba, yaitu memberi tangguh kepada si berutang yang belum mampu membayar hutangnya dengan kompensasi si berpiutang mendapatkan imbalan tertentu. Dalam hal ini para ulama fiqh tidak berbeda pendapat. Perselisihan pendapat para fuqaha tersebut terletak pada orang yang menyuruh orang lain untuk menerima hutang dari orang ketiga, kemudian orang tersebut memutarkannya berdasarkan *mudharabah*. Imam Malik dan para pengikutnya tidak membolehkannya hal tersebut karena memandang bahwa pada cara tersebut terdapat penambahan kerja dari orang tersebut kepada orang yang bekerja (memutarkan harta). Kerja tambahan tersebut adalah suruhan untuk menerimanya. Alasan ini didasarkan pada aturan pokok *mudharabah* dalam madzab Maliki bahwa barang siapa mensyaratkan manfaat yang lebih dalam *mudharabah*, maka *bathal*. Sedang Imam Syafi'i dan Abu Hanifah membolehkannya dengan alasan orang tersebut telah mewakili penerimaan kepada orang lain. Jadi ia tidak menjadikan penerimaan sebagai syarat pemutaran uang. (d). Modal di serahkan sepenuhnya kepada pengelola secara langsung dan tidak diserahkan sepenuhnya (berangsur-angsur) dikhawatirkan akan terjadinya kerusakan pada modal penundaan yang dapat mengganggu waktu mulai bekerjanya dan akibat yang lebih jauh mengurangi kerjanya secara maksimal. Jumhur fuqaha sepakat akan hal ini, hanya saja sebagian dari madzab Hanafi lebih

fleksibel menambahkan apabila pengangsuran kucuran modal tersebut dikehendaki oleh *mudharib* maka tidak *bathal*.

- 4) Adanya Usaha (*al-'aml*). Mengenai jenis usaha pengelolaan ini sebagian ulama, khususnya Syafi'i dan Maliki, mensyaratkan bahwa usaha itu hanya berupa usaha dagang (*commercial*). Mereka menolak usaha yang berjenis kegiatan industri (*manufacture*) dengan anggapan bahwa kegiatan industri itu termasuk dalam kontrak persewaan (*ijarah*) yang mana semua kerugian dan keuntungan ditanggung oleh pemilik modal (*investor*). Sementara para pegawainya digaji secara tetap (Udovitch, 1970). Tetapi Abu Hanifah membolehkan usaha apa saja selain berdagang, termasuk kegiatan kerajinan atau industri. Seseorang dapat memberikan modalnya kepada pekerja yang akan digunakannya untuk membeli bahan mentah untuk dibuat sebuah produk dan kemudian dijualnya. Keuntungan ini dapat dibagi dua antara keduanya. Ini memang tidak termasuk jenis perdagangan murni yang mana seseorang hanya terlibat dalam pembelian dan penjualan. Tetapi hal tersebut dapat dibenarkan sebab persekutuan antara modal dan tenaga terjadi dalam kegiatan ini, bahkan mengenai keuntungan kadang-kadang lebih dapat dipastikan sehingga bagi hasil akan selalu dapat diwujudkan. Kalau ditarik lebih jauh ke era modern ini, makna perdagangan menjadi luas. Semua kerja ekonomi yang mengandung kegiatan membuat atau membeli produk atau jasa kemudian menjualkannya atau menjadikannya produk atau jasa tersebut menjadi sebuah keuntungan merupakan arti dari perdagangan. Oleh karena itu

tampaknya semua kegiatan ekonomi itu mengandung unsur perdagangan. Jadi sesungguhnya, dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa jenis usaha yang diperbolehkan adalah semua jenis usaha. Tentu saja tidak hanya menguntungkan tetapi juga harus sesuai dengan ketentuan syariah sehingga merupakan usaha yang halal (Anwar, 2001). Dalam menjalankan usaha ini *shahib al-mal* tidak boleh ikut campur dalam teknis sedemikian rupa sehingga mengakibatkan upaya pemerolehan keuntungan maksimal tidak tercapai. Tetapi dilain pihak pengelola harus senantiasa menjalankannya usahanya dalam ketentuan syariah secara umum. Dalam usaha itu dijalankan di bawah akad *mudharabah* terbatas, maka ia harus memenuhi klausul-klausul yang ditentukan oleh *shahib al-mal*.

- 5) Adanya Keuntungan. Mengenai keuntungan disyaratkan bahwa ; (a). Keuntungan tidak boleh dihitung berdasarkan persentase dari jumlah modal yang diinvestasikan, melainkan hanya keuntungannya saja setelah dipotong besarnya modal. Dalam hal ini penghitungan harus dilakukan secara cermat. Setiap keadaan yang membuat ketidakjelasan penghitungan akan membawa kepada suatu kontrak yang tidak sah. (b). Keuntungan untuk masing-masing pihak tidak ditentukan dalam jumlah nominal, misalnya satu juta, dua juta dan seterusnya. Karena jika ditentukan dengan nilai nominal berarti *shahib al-mal* telah mematok untuk tertentu dari sebuah usaha yang belum jelas untung dan ruginya. Ini akan membawa pada perbuatan riba. (c). *Nisbah* pembagian ditentukan dengan persentase, misalnya 60:40 %, 50:50 % dan seterusnya. Penentuan persentase tidak

harus terikat pada bilangan tertentu. Artinya jika *nisbah* bagi hasil tidak ditentukan pada saat *akad*, maka masing-masing pihak memahami bahwa keuntungan itu akan dibagi secara sama. Karena aturan umum dalam penghitungan ini adalah kesamaan. Namun tindakan berupaya penyebutan *nisbah* bagi hasil pada awal kontrak adalah lebih baik untuk menghindari munculnya kesalahpahaman. Persentase yang diungkapkan oleh salah satu pihak dianggap cukup. Jika terdapat pihak ketiga, seorang yang membantu usaha *mudharib*, maka persentase bagi hasil tidak boleh dibagi menjadi tiga bagian. Namun jika pihak ketiga itu merupakan budak (pekerja) dari *shahib al-mal*, para ulama berpendapat. Imam Malik, Syafi'i dan Abu Hanifah membolehkannya, sementara para ulama murid Imam Malik tidak membolehkannya. (d). Keuntungan harus menjadi hak bersama sehingga tidak boleh diperjanjikan bahwa seluruh keuntungan untuk salah satu pihak. Pada dasarnya *mudharabah* memang membagi keuntungan berdasarkan kesamaan. Namun jika seorang *mudharib* mensyaratkan seluruh keuntungan untuk dirinya para fuqaha berbeda pendapat. Imam Malik membolehkannya, karena cara itu merupakan kebaikan atau kesukarelaan *shahib al-mal*. Di lain pihak Imam Syafi'i melarangnya. Ia menganggap cara seperti itu sebagai suatu kesamaran, karena jika terjadi kerugian *shahib al-mal* pun telah menanggung modalnya. Jadi menurut Imam Syafi'i, beban resiko yang ditanggung *shahib al-mal* itu telah berat dan tidak boleh ditambahnya lagi. Sedangkan menurut Imam Abu Hanifah, dalam kaitannya dengan hal tersebut, berpendapat bahwa hal itu

tidak termasuk kategori *mudharabah* melainkan *qardl* (pinjaman). Artinya pelimpahan seluruh keuntungan ke tangan *mudharib* menjadikan kegiatan ekonomi tersebut sebagai sebuah pinjaman, maka dari itu jika terjadinya kejadian yang sebaliknya (kerugian) maka seluruh kerugian ditanggung oleh *mudharib*.

*Mudharabah* yang dipahami oleh umat Islam sekarang ini mempunyai dua makna. Pertama menekankan makna *mudharabah* sebagai sebuah produk, sementara di sisi yang lain *mudharabah* berarti sistem. Kedua pembagian *mudharabah* ini tidak mempunyai perbedaan jelas. Keduanya sama-sama mengacu pada makna pembagian hasil usaha sebagaimana pula pada makna teori fiqhnya.

Dalam Shiddiqi aksistensi *mudharabah* sebagai sebuah sistem adalah bahwa *mudharabah* menjadi pedoman umum bagi bank dalam melakukan berbagai transaksi produk perbankan yang tersedia. Dengan sistem ini bank membagi keuntungan dengan para pengguna jasanya dan para investornya. Pada posisi ini *mudharabah* secara tepat dipahami sebagai pengganti dari sistem bunga.

Dan keuntungan yang diperoleh oleh bank akan di bagi bersama berdasarkan kesepakatan bagi hasil yang telah ditentukan sebelumnya.

Aplikasi *mudharabah* dalam perbankan syari'ah diwujudkan dalam bentuk:

- 1). Tabungan berjangka. Tabungan *mudharabah* ini disebut juga dengan deposito biasa. Tabungan ini dimaksudkan untuk tujuan-tujuan khusus, seperti tabungan haji, tabungan qurban dan lain sebagainya.



- 2) Dalam Syafi'i Antonio tabungan khusus. Disebut juga dengan *special investment*. Tabungan ini secara khusus akan disalurkan untuk bisnis atau proyek tertentu, misalnya murabahah atau ijarah.

Sementara mudharabah sebagai sebuah produk yang bersifat pengalihan dana diterapkan secara khusus bagi para nasabah yang membutuhkan modal untuk sebuah usaha. Aplikasinya dalam perbankan syariah digolongkan menjadi dua, yaitu :

- 1) Pembiayaan modal kerja hal ini dimaksudkan bank dapat memberikan modal kepada nasabahnya yang menghendaki usaha. Dalam hal ini, bank memberi kebebasan kepada pengusaha untuk melakukan berbagai jenis usaha yang diinginkan. Seperti perdagangan bisnis jasa.
- 2) Investasi khusus adalah pemberian modal dari bank yang berasal dari sumber dana khusus dengan penyaluran pada jenis usaha tertentu dan dengan syarat-syarat yang telah ditentukan oleh pihak bank <sup>87</sup>.

#### **d. Manfaat Mudharabah**

- 1) Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- 2) Bank tidak berkewajiban membayar bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapat/hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- 3) Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow*/ arus kas usaha nasabah.

---

<sup>87</sup> Muhammad, *Op.cit*, 2005. h. 36

- 4) Bank akan lebih selektif dan hati-hati (*prudent*) mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkrit dan benar-benar terjadi itulah yang akan dibagikan.
- 5) Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah*/ musyarakah ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

## **BAB II**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. METODE YANG DIGUNAKAN**

Berdasarkan judul penelitian yang telah ditetapkan, studi ini merupakan penelitian kasus. Dalam penelitian kasus seperti ini, pendekatan yang paling relevan diterapkan adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif memusatkan perhatian pada prinsip-prinsip umum yang mendasari perwujudan satuan-satuan gejala yang ada dalam realitas atau pola-pola. Dalam pendekatan kualitatif ini yang dianalisis adalah gejala-gejala sosial untuk memperoleh gambaran mengenai pola-pola yang berlaku, yang kemudian dianalisis dengan menggunakan teori yang obyektif.<sup>1</sup>

#### **B. PENENTUAN SITUASI SOSIAL**

Dalam rangka penentuan situasi sosial atau lokasi penelitian yaitu di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai, ditentukan dengan pertimbangan teori substantif, keterbatasan geografi serta mempertimbangkan efisiensi waktu, biaya dan tenaga.

---

<sup>1</sup> Parsudi Suparlan. *Pengantar Metode Penelitian : Pendekatan Kualitatif*, Universitas Indonesia, Jakarta, 1986, h. 4-5

Menurut Moleong, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan untuk melakukan suatu penelitian.<sup>2</sup> Ia mengemukakan pentingnya mempertimbangkan situasi sosial, seperti tempat, pelaku dan kegiatan. Bagi peneliti, tempat penelitian berada dalam kawasan tempat tinggal peneliti sendiri. Pelaku dan kegiatan dapat peneliti identifikasi secara mudah, karena peneliti mengetahui mayoritas identifikasi pelaku, dan kegiatan tersebut dilaksanakan dalam kawasan peneliti.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dimulai menyeleksi situasi sosial tunggal. Seleksi terhadap situasi tunggal dapat mempermudah tugas awal penelitian etnografi. Situasi sosial tunggal memiliki beberapa kriteria yaitu sederhana, karena hanya menetapkan satu situasi tunggal, mudah untuk memasukinya, tidak begitu jelas bila dilakukan penelitian terhadap situasi tersebut, izin untuk melakukan penelitian dapat diperoleh, dan aktivitas yang diteliti terjadi secara berulang. Oleh sebab itu, bila data-data yang dikumpulkan masih kurang lengkap atau memerlukan klarifikasi, peneliti dengan mudah dapat meninjau ulang kembali kepada setiap informan dan responden.

### **C. INSTRUMEN DAN INFORMAN PENELITIAN**

Dalam penelitian kualitatif, yang biasanya disebut alat atau instrumen penelitian sebenarnya lebih merupakan pedoman dan teknik pengumpulan data. Alatnya adalah peneliti itu sendiri. Sedangkan pedoman-pedoman tersebut tidak dapat disebut instrumen karena instrumen yang sama akan menghasilkan output

---

<sup>2</sup> Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1996, h. 9

penelitian yang berbeda bisa digunakan oleh orang yang berbeda kemampuannya untuk memahami suatu gejala yang diteliti.<sup>3</sup>

Adapun informan adalah orang yang mengetahui dan memahami latar belakang penelitian, terutama mengetahui responden yang dapat dihubungi sebagai langkah awal penelitian. Mereka dimanfaatkan untuk memberikan informasi awal tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Disamping itu, informan adalah orang-orang yang memiliki pengetahuan tentang subyek.

#### **D. TEKNIK PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

##### **a. Observasi**

Tujuan dari observasi adalah untuk mendeskripsikan *setting*, kegiatan yang terjadi, orang yang terlibat dalam kegiatan dan makna yang diberikan oleh para pelaku yang diamati tentang peristiwa yang bersangkutan.<sup>4</sup> Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian ilmiah biasanya dibantu oleh konsep-konsep yang dapat membuat peneliti lebih sensitif terhadap gejala yang diamati.

---

<sup>3</sup> Burhan Ash-Shofa. *Metode Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 1998, h. 58

<sup>4</sup> Walter L. Wallace. *The Logic of Science in Sociology*, Terjemahan Lalilir Kadar dkk, Bumi Aksara, Jakarta, 1994, h. 23

b. Wawancara

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (*interviewee*).<sup>5</sup>

c. Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sedemikian rupa sehingga dapat ditemukan dan dirumuskan asumsi dasar sebagai yang dimaksudkan data. Oleh sebab itu, analisis adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang telah dihimpun untuk menambah pemahaman penelitian.

Ada tiga tahapan dalam analisis kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Tahapan reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan dan mentransformasikan data hasil catatan lapangan.

Penyajian data adalah proses pemberian sejumlah informasi yang telah disusun sehingga memungkinkan peneliti menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data dilakukan terhadap data yang telah direduksi berupa matriks, format, narasi dan lainnya.

---

<sup>5</sup> Walter L. Wallace. *The Logic of Science in Sociology*, Terjemahan Lalilir Kadar dkk, Bumi Aksara, Jakarta, 1994, h. 23

Penarikan kesimpulan dilakukan terhadap pemasaran produk tabungan wadiah dan mudharabah pada Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai yang diwujudkan dalam bentuk laporan yang diperoleh dari data-data yang terkumpul secara valid. Untuk mengetahui strategi apakah yang bisa menjadi pilihan Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai agar minat masyarakat untuk menabung menjadi lebih besar maka penulis menggunakan analisis SWOT.

## **BAB III**

### **GAMBARAN UMUM UNIT LAYANAN SYARIAH**

#### **BANK RIAU KEPRI SYARIAH**

##### **A. SEJARAH SINGKAT BANK RIAU SYARIAH**

Bank Pembangunan Daerah Riau adalah bank milik Pemerintah Provinsi Riau, Pemerintah Kabupaten/Kota se Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau. Bank Pembangunan Daerah Riau merupakan kelanjutan kegiatan usaha dari PT. BAPERI (PT. Bank Pembangunan Daerah Riau) yang didirikan berdasarkan Akte Notaris Syawal Sutan Diatas No. 1 tanggal 2 Agustus 1961, dan izin Menteri Keuangan Republik Indonesia No. BUM 9-4-45 tanggal 12-08-1961. (Divisi (SBU) Syariah PT. Bank Riau Kepri, 2011)

Sesuai dengan Surat Keputusan Gubernur KDH Tk. I Riau No. 51/IV/1966 tanggal 01 April 1966 dinyatakan berakhir segala kegiatan PT. BAPERI. Seluruh aktiva dan passiva PT. BAPERI dilebur ke dalam Bank Pembangunan Daerah Riau yang disesuaikan dengan Undang-undang No. 13 Tahun 1962 tentang Bank Pembangunan Daerah. Terhitung tanggal 1 April 1966 secara resmi kegiatan Bank Pembangunan Daerah Riau dimulai dengan status sebagai Bank Milik Pemerintah Daerah Riau.

Pendirian Bank Pembangunan Daerah Riau diatur dan disesuaikan dengan Peraturan Daerah No. 14 Tahun 1992 jo Peraturan Daerah berdasarkan Undang-



undang No. 7 Tahun 1992 jo Undang-undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan.

Berdasarkan keputusan RUPS tanggal 26 Juni 2002 dan Perda No. 10 Tahun 2002 tanggal 26 Agustus 2002 serta dengan Akta Notaris Mohamad Dahad Umar, SH No. 36 tanggal 18 Januari 2003 tentang Pendirian Perseroan Terbatas yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan HAM serta dengan Surat Keputusan No. C.09851.HT.01.TH.2003 tanggal 05 Mei 2003 serta mendapat persetujuan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 5/30/KEP.DGD/2003 tanggal 22 Juli 2003, status Badan Hukum Bank Pembangunan Daerah Riau berubah dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Riau disingkat dengan PT. Bank Riau. Sampai dengan 30 September 2007 PT. Bank Riau terus mengalami perkembangan dan telah memiliki 19 Kantor Cabang konvensional, 14 Kantor Cabang Pembantu, 10 Kantor Kas dan 2 Payment Point dan 8 Layanan Syariah yang tersebar diseluruh Kabupaten dan Kotamadya di Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau. (Divisi (SBU) Syariah PT. Bank Riau Kepri, 2011)

## **B. PENDIRIAN BANK RIAU SYARIAH**

Beroperasinya Bank Riau Syariah tidak hanya dilandasi dengan adanya fata bunga bank haram pada akhir tahun 2003 dari Majelis Ulama Indonesia, namun juga disokong oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang memungkinkan diimplementasikannya Bank Riau Syariah adalah dari sisi regulasi dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan Syariah. Beberapa

faktor lainnya adalah aspek marketing dimana Bank Syariah juga mempunyai potensi pasar yang cukup besar di Riau mengingat mayoritas penduduk Riau beragama Islam (*Prompt Research, 2004*).

Selanjutnya aspek syariah dimana masih banyak dikalangan umat Islam yang enggan berhubungan dengan pihak Bank Konvensional yang menggunakan sistem Ribawi. Dari beberapa pengalaman terbukti bahwa perbankan syariah memiliki berbagai keunggulan dalam mengatasi dampak krisis ekonomi beberapa waktu yang lalu. Beberapa aspek di atas memungkinkan beroperasinya Bank Riau Syariah untuk memenuhi kebutuhan segmen masyarakat dan memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat baik yang sudah menjadi nasabah Bank Riau atau yang belum.

Pendirian Bank Riau Syariah diawali dengan melakukan restrukturisasi organisasi PT. Bank Riau dengan membentuk Unit Usaha Syariah (UUS) melalui Surat Keputusan Direksi BPD Riau No. 44/KEPDIR/2002 pada tanggal 01 Oktober 2002. Restrukturisasi organisasi ini kala itu dilakukan juga untuk mengantisipasi perubahan Sistem Teknologi Informasi PT. Bank Riau yang telah online serta terjadinya perubahan Badan Hukum dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Akselerasi pendirian Bank Riau Syariah dipercepat dengan pembentukan Tim Pengembangan Unit Usaha Syariah Bank Riau dengan SK Direksi PT. Bank Riau No. 39/KEPDIR/2003. (Divisi (SBU) Syariah PT. Bank Riau Kepri, 2011)

Seiring dengan dibentuknya tim ini maka Unit Usaha Syariah (UUS) sebagai koordinator pendiria Bank Riau Syariah melakukan beberapa langkah

akselarasi pendirian Bank Riau Syariah bekerjasama dengan sebuah konsultan perbankan syariah. Pendampingan oleh konsultan ini dilakukan dalam hal rekrutmen Sumber Daya Insani baik internal maupun eksternal, *marketing research*, *training*, simulasi serta penyusunan *Standart Operational & Procedure*. Kesiapan Sumber Daya Insani juga dibekali secara intensif dengan pelatihan, *training*, *apprenticeship*, seminar perbankan syariah yang dilaksanakan oleh berbagai lembaga kala itu.

Pengajuan izin prinsip pendirian Bank Riau Syariah ke Bank Indonesia diajukan pada tanggal 29 Januari 2004. Persetujuan prinsip dari Bank Indonesia didapatkan tanggal 27 Pebruari 2004 melalui surat BI no. 6/7/DPbS/Pbr KBI Pekanbaru. Sebelum izin prinsip ini diajukan Bank Riau Syariah juga melakukan berbagai hal untuk memuluskan langkah dalam pendirian Bank Riau Syariah termasuk rehab gedung dan Kantor Cabang Syariah dan UUS, Persiapan Aplikasi IT Syariah dan lain-lain. Pengurusan Izin Operasional dikirim ke Bank Indonesia tanggal 21 Mei 2004. Izin operasional diterima pada bulan Juni 2004 yang memungkinkan untuk mulai beroperasinya Bank Riau Syariah.

Pada tanggal 1 dan 22 Juli 2004 dilaksanakan Soft & Grand Opening Bank Riau Syariah yang kala itu dihadiri Deputy Gubernur Bank Indonesia Maulana Ibrahim dan Gubernur Riau HM. Rusli Zainal serta Ketua DPRD Provinsi Riau Drh. Chaidir, MM. Bank Riau Syariah Tanjung Pinang sebagai Cabang Kedua mulai beroperasi sejak tanggal 17 Pebruari 2006, diresmikan oleh Wakil Gubernur Provinsi Kepulauan Riau Bpk. HM. Sani.

Sampai dengan bulan September 2007 Bank Riau Syariah telah memiliki 2 Kantor Cabang yaitu di Pekanbaru dan Tanjung Pinang serta 1 kantor kas di kantor Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Pekanbaru di Jl. KH. Ahmad Dahlan Pekanbaru serta 8 (delapan) Kedai Layanan Syariah (LKS).

### C. VISI DAN MISI

#### **Visi PT. Bank Riau**

Sebagai perusahaan perbankan yang mampu berkembang dan terkemuka di daerah, memiliki manajemen yang profesional dan mendorong pertumbuhan perekonomian daerah sehingga dapat memberdayakan perekonomian rakyat.

#### **Misi Bank Riau**

Sebagai bank “sehat”, elit dan merakyat

Sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi daerah

Sebagai pengelola dana pemerintah daerah

Sebagai sumber pendapatan daerah

Sebagai pembina, pengembang dan pendamping Usaha Kecil dan Menengah

#### **Visi dan Misi Divisi Usaha Syariah**

##### **Visi**

Menjadi mitra syariah jasa layanan perbankan yang terkemuka di daerah, sehat dan kompetitif sesuai dengan ketentuan syariah.

##### **Misi**

Secara teguh memenuhi prinsip kehati-hatian, mampu mendukung sektor riil dan konsisten menjalankan prinsip syariah secara optimal.

### ***Corporate Image***

Mitra Syariah Terpercaya (Your Trusted Shariah Partner)

#### **Budaya Perusahaan**

1. Bekerja keras dengan penuh tanggung jawab jujur dan berdisiplin sebagai wujud dari keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.
2. Bersikap sebagai pemasar bagi bank dan produk-produknya.
3. Bekerja sebagai wirausahawan, inovatif, kreatif, dinamin dan proaktif.
4. Memelihara semangat kerja yang didasari kebersamaan.
5. Memberikan layanan secara cepat, teliti (akurat) dan ramah
6. Memperluas wawasan, pengetahuan dan keterampilan demi kemajuan bank.
7. Peduli terhadap masalah yang muncul dan menyelesaikannya secara cepat dan tepat.
8. Bersikap tertib, selalu tampil rapi, tepat waktu, tepat janji dan menjunjung tinggi etika pergaulan.
9. Berpikir, bersikap dan bekerja secara profesional yang didasari penguasaan dan sesuai sistem dan prosedur.
10. Bersikap terbuka, rasa kebersamaan, toleran dan menjaga keharmonisan antara sesama pegawai.

#### **D. STRUKTUR ORGANISASI**

Organisasi merupakan suatu rencana untuk dapat membawa asset kepada posisi efektifitas tertinggi atau produktivitas terbesar. Organisasi sebagai wadah untuk saling mempengaruhi orang lain agar mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh organisasi yang bersangkutan. Dalam suatu organisasi tidak bisa terlepas dari unsur manusia, walaupun peralatan yang digunakan serba modern, karena peralatan tersebut akan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Struktur organisasi sangat penting dalam suatu perusahaan atau organisasi, karena dengan adanya struktur organisasi jelas tergambar dinamika tugas dan wewenang pada masing-masing bagian yang merupakan satu kesatuan untuk menjalankan fungsinya sebagai salah satu badan yang bertujuan untuk memperoleh laba dari hasil aktivitas yang telah dilakukan. Tujuan dari pengorganisasian pekerjaan dalam suatu kelompok kerja adalah untuk mempermudah atau memperlancar pelaksanaan tugas dan membagi-bagi kegiatan yang besar menjadi lebih kecil, yang mana masing-masing kegiatan tersebut ditujukan pada orang-orang yang cakap dalam melaksanakannya.

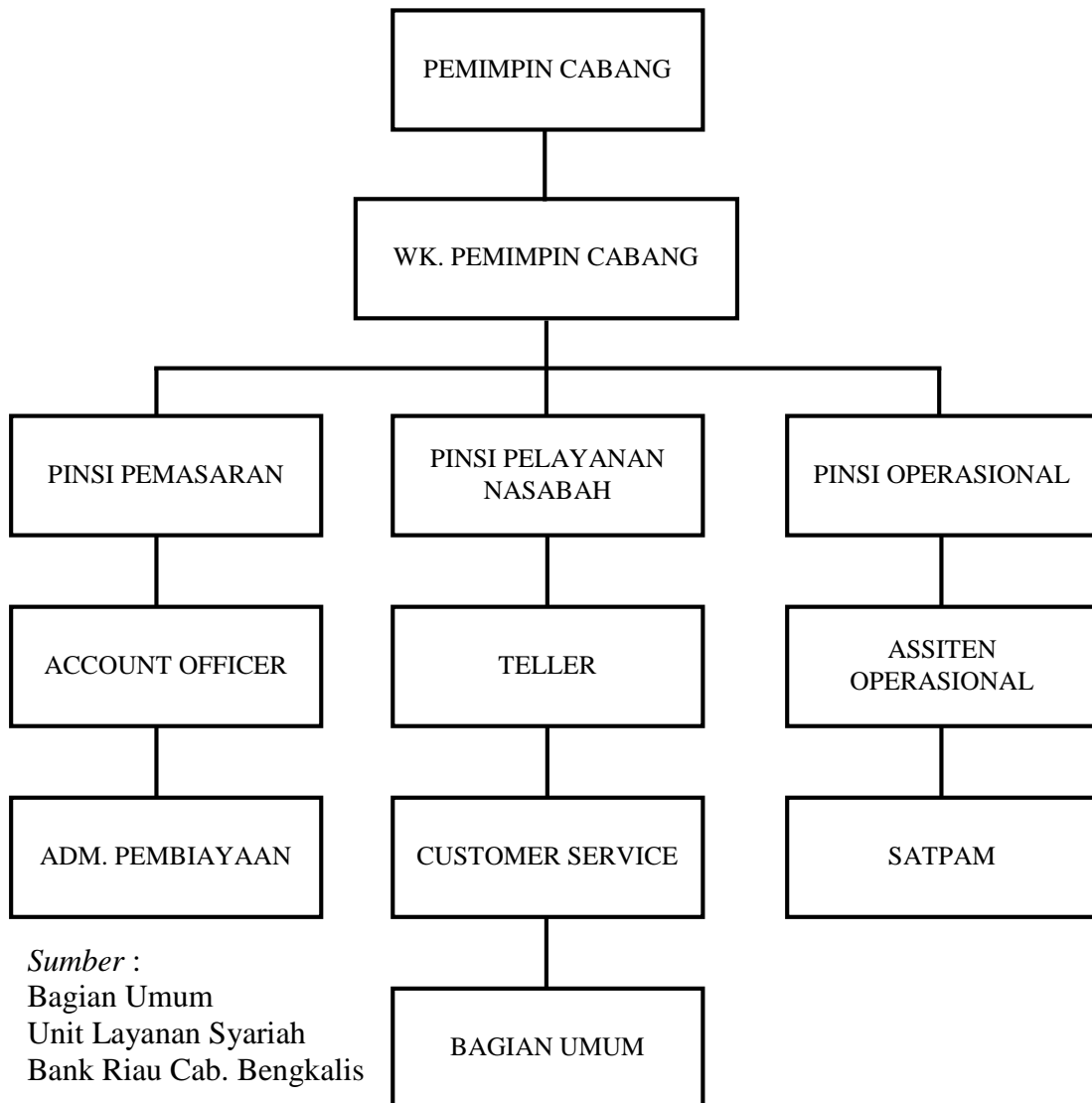
Tujuan lain dari kegiatan organisasi ini adalah untuk mempermudah pimpinan dalam melaksanakan pengawasan terhadap bawahannya, disamping untuk mengarahkan kegiatan-kegiatan bawahannya tertuju pada kebijaksanaan atau tujuan yang telah ditetapkan, yang pada akhirnya adalah untuk menentukan atau menetapkan orang-orang yang dibutuhkan untuk memegang jabatan atau tugas-tugas yang telah ditetapkan. Unsur-unsur dari sekelompok orang dalam

setiap organisasi adalah kegiatan mereka dan hubungan kerjasama. Kegiatan dari sekelompok orang-orang tersebut mengikuti adanya bidang kerja.

Tanpa bidang kerja yang telah ditetapkan dan dijalankan menjadi kegiatan-kegiatan sekelompok orang tidak akan ada kerjasama, karena kegiatan tersebut harus dikerjakan bersama-sama. Sedangkan bidang kerja ini mengikuti tujuan yang ingin dicapai. Jadi, tanpa manusia dalam organisasi tidak ada bidang kerja. Sejalan dengan uraian di atas, Unit Layanan Syari'ah Bank Riau Cabang Bengkalis telah terstruktur organisasi sesuai dengan kondisi dan bentuk kerja yang harus dilaksanakan oleh masing-masing bagian. Setiap bagian pekerjaan diperlukan seorang kepala cabang yang ditujukan untuk menangani tugas tersebut. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi Unit Layanan Syari'ah Bank Riau Cabang Bengkalis dapat dilihat pada **Gambar 4**.

**Gambar 4**

Struktur Organisasi Unit Layanan Syariah Bank Riau Cabang Bengkalis



Berdasarkan **Gambar 4.** di atas, secara singkat mengenai tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi tersebut di uraikan sebagai berikut :

### 1. Divisi Usaha Syariah

Tugas-tugas pokok Divisi Usaha Syariah diantaranya adalah :



- a. Mengatur dan mengawasi seluruh kegiatan kantor Cabang Syariah
- b. Menyusun rencana kerja dan Anggaran Dasar Divisi Usaha Syariah serta melakukan monitoring dan pengendalian kas pelaksanaannya.
- c. Merumuskan dan mengembangkan bisnis dan jaringan Usaha Syariah.
- d. Melakukan Supervisi terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengembangan usaha di bidang pembiayaan dan investasi serta operasional syariah.
- e. Mengelola laporan, melakukan revidu serta evaluasi terhadap semua pelaksanaan aspek operasional Usaha Syariah.

## **2. Pimpinan Cabang**

Bagian ini mempunyai tugas mengelola bank Cabang tersebut, kemudian bertanggung jawab atas kelangsungan bank tersebut terhadap divisi.

## **3. Wakil Pimpinan Cabang**

Bagian ini mempunyai tugas membantu pimpinan cabang, kemudian mewakili tugas-tugas pimpinan cabang jika di perlukan.

## **4. Pimpinan Seksi Pelayanan Nasabah**

Bagian ini mempunyai tugas mengelola masalah pelayanan terhadap para nasabah dalam sebuah seksi, bagian ini bertugas membawahi :

- a. Pelaksanaan Deposito atau tabungan Mudharabah. Pelaksanaan deposito yaitu orang yang bertugas masalah-maslah deposito terutama terhadap pelayanan nasabah.
- b. Pelaksanaan giro atau Tabungan Wadiah. Pelaksanaan giro yaitu orang yang bertugas dalam mengurus masalah-masalah yang berhubungan dengan giro.

**5. Teller**

Teller yaitu karyawan yang bertugas melayani para nasabah yang tidak hanya pelayanan, penyetoran, dan penyimpanan tetapi juga yang lainnya.

**6. Pimpinan Seksi Pemasaran**

Pimpinan seksi pemasaran yaitu orang yang bertugas dalam mengelola hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran terutama masalah kredit atau pembiayaan, yang meliputi :

a. Analisa kredit atau pembiayaan

Analisa kredit yaitu orang yang bertugas menganalisa dan memberikan laporan aspek yuridis mengenai permohonan kredit dari nasabah.

b. Pelaksanaan penyaluran kredit atau pembiayaan macet

Yaitu orang yang bertugas menyusun laporan-laporan yang berhubungan dengan kredit macet.

**7. Pimpinan Seksi Operasional**

Bagian ini mempunyai tugas mengelolai masalah operasional bank.

**8. Pelaksanaan Administrasi Kredit atau Pembiayaan**

Pelaksanaan administrasi kredit atau pembiayaan bagian ini mempunyai tugas mengurus masalah administrasi kredit.

**9. Pelaksanaan Kredit atau Pembiayaan Konsumtif**

Bagian ini mempunyai tugas mengurus masalah pelayanan kredit-kredit konsumtif.

**10. Pelaksanaan Akuntansi Laporan**

Yaitu karyawan yang bertugas menyelesaikan laporan-laporan keuangan.

**11. Satpam**

Yaitu orang yang bertugas dan bertanggung jawab mengenai masalah-masalah keamanan bank.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Produk yang ditawarkan Bank Riau Syariah saat ini sebanyak 6 (enam) produk, diantaranya : 1). Tabungan iB Sinar, 2). Giro Syari'ah, 3). Deposito Syari'ah, 4). Pembiayaan Niaga Prima Syari'ah, dan 5). Tabungan iB Dhuha. Dalam penelitian ini penulis membatasi dengan menyajikan data mengenai perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk syari'ah (*wadiah* dan *mudharabah*) pada Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Cabang Dumai di antaranya produk tabungan : 1). iB Sinar, 2). iB Dhuha dan 3). iB Deposito. Untuk mengetahui jumlah nasabah yang menggunakan produk tersebut, berikut disajikan data mengenai jumlah nasabah yang menggunakan produk iB Sinar, iB Dhuha dan iB Deposito pada **Tabel 1**.

**Tabel 1**

Jumlah Nasabah Tabungan iB Sinar, iB Dhuha dan iB Deposito pada Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai Tahun 2009-2011

No.	Cabang	Nama Produk	Tahun		
			2009	2010	2011
1.	Bengkalis	iB Sinar	478	675	737
		iB Dhuha	164	328	406
		iB Deposito	28	25	17
		<b>Jumlah</b>	670	1.028	1.160
2.	Dumai	iB Sinar	56	98	120
		iB Dhuha	253	388	473
		iB Deposito	10	9	6
		<b>Jumlah</b>	319	495	599

*Sumber* : Divisi (SBU) Syariah PT. Bank Riau Kepri, 2011

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 1.** di atas, terlihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk dari Unit Layanan Syariah Bank Riau Cabang Bengkalis dan Dumai mengalami fluktuasi dari tahun 2009 – 2011. Adanya fluktuasi jumlah nasabah yang mengambil produk tabungan Wadiah dan Mudharabah sebagaimana **Tabel 1** di atas, menunjukkan bahwa terjadinya tarik ulur minatnya seseorang untuk menjadi nasabah dalam mengambil suatu produk dengan memperhatikan manfaat dan keuntungan yang akan diterimanya.

Dalam memasarkan produk tabungan Wadiah dan Mudharabah, Bank Riau Syariah pasti memiliki kebijakan, sasaran ataupun strategi agar tujuan organisasi yang ditetapkan sebelumnya dapat tercapai dengan baik yang pada gilirannya akan memberikan ruang kepada calon nasabah untuk membuat keputusan dalam mengambil produk yang ditawarkan.

## **A. STRATEGI BANK RIAU KEPRI SYARIAH BERDASARKAN KEBIJAKAN DAN SASARAN**

### **1. Kebijakan Strategis**

Dalam rangka meningkatkan pemasaran produk tabungan wadi'ah dan mudharabah pada Bank Riau Syariah, maka perlu menerapkan strategi agar target organisasi dapat terpenuhi. Terdapat 4 (empat) prioritas kebijakan manajemen yang diterapkan Bank Riau berdasarkan laporan tahun antara lain :

1. Fokus pada lini bisnis tertentu terutama UMKM, dimana mulai tahun 2009 Bank Riau mencanangkan sebagai tahun pelayanan dan pengembangan UMKM sebagai wujud tanggung jawab nyata terhadap masyarakat dengan slogan "*The Spirit to Grow –Empathy and Action*".
2. Membangun kapabilitas dan infrastruktur yang dibutuhkan.
3. Menyelaraskan organisasi, SDM dan budaya.
4. Mengelola *cost* secara strategis.

Dalam rangka menjadi bank daerah yang terbaik dengan menyediakan layanan dan inovasi produk yang tersegmen, diperlukan strategi persaingan yang tepat melalui diferensiasi, penyempurnaan infrastruktur dan budaya kerja yang berkualitas tinggi. Bank Riau akan fokus pada UMKM dan konsumen. Transformasi bisnis Bank Riau yang saat ini sedang berlangsung diharapkan akan menghasilkan sejumlah inisiatif penting dengan prioritas strategi, yaitu :

1. Pengembangan produk dan jasa bank, penambahan jaringan kantor, *delivery chanel* dan fitur-fitur layanan.

2. Optimalisasi peran SBU (*Strategic Business Unit*) sebagai mesin pertumbuhan Bank melalui koordinasi dan pemantauan aktivitas bisnis kantor cabang, capem dan kedai sebagai ujung tombak pemasaran.
3. Kegiatan pemasaran dilakukan melalui promosi yang konsisten secara *above the line* dan *below the line*, *cross selling*, *customer gathering*, kegiatan *sponsorship*, *joint promotion*, dsb.
4. Peningkatan program *corporate social responsibility* (CSR) melalui pembinaan UMKM, akses kelembagaan dan kegiatan kehumasan, pendidikan, sosial dan keagamaan.
5. Pengembangan sistem *Performance Management* melalui penerapan *Balanced Scorecard*, *Branch Sales Activity*, *Pipe Line Credit*.
6. Pengembangan sistem informasi manajemen dan teknologi.
7. Peningkatan efisiensi operasional & optimalisasi pemanfaatan jaringan distribusi.
8. Pengendalian NPL dengan menetapkan langkah-langkah yang tepat, dalam rangka penyelamatan dan penyelesaian kredit bermasalah.
9. Pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan, termasuk pembenahan CIF (*Customer Information File*) dan pengembangan CRM (*Customer Relationship Management*).
10. Peningkatan kemampuan pengelolaan risiko dan penerapan sistem *risk-based audit*.
11. Peningkatan fungsi *compliance* dan GCG Bank Riau.

12. Pengembangan kualitas *Internal Control* (*Control Self Assessment, revitalisasi SKAI*).

## 2. Sasaran Strategis

Untuk mendukung 3 (tiga) prioritas kebijakan manajemen yang diterapkan Bank Riau di atas, perlu menetapkan sasaran strategis yang menjadi objek berbagai langkah bisnis Bank Riau, yaitu :

### a. Nasabah (*Customer Capital*)

- Meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah
- Penyesuaian tingkat suku bunga bagi *Prime customer* yang *up to date*.
- Meningkatkan intensitas kuantitas dan kualitas pertemuan dengan *prime customer* (*customer gathering*).
- Mengimplementasikan program CRM dan *customer care*.
- Meningkatkan rasio *cross selling* produk Bank Riau dan mengajak nasabah turut mempromosikan produk dan jasa layanan perbankan Bank Riau.
- Meningkatkan kualitas *relationship* dengan pemerintah daerah, termasuk penyediaan layanan online informasi dana Kas Daerah.
- Menyediakan sarana mempermudah pelayanan nasabah (ATM, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, *Phone Banking*, *Call Center*, *EDC/mini ATM*).

### b. Proses Internal (*Business Process*)

- Meningkatkan kecepatan proses operasional *banking* di seluruh jaringan kantor.



- Menerapkan SLA dan SLI dalam setiap proses kerja.
- Menekan tingkat risiko operasional usaha bank melalui perbaikan proses kerja.
- Responsif terhadap setiap ketentuan baru yang dikeluarkan oleh *regulator* dan sistim operasional bank meng-*update* regulasi yang berlaku.
- Melakukan *business process improvement* untuk peningkatan efisiensi dan kualitas pelayanan (ISO 9000:2001, Lean Six Sigma).

**c. Pertumbuhan dan pembelajaran Organisasi**

- Menjadikan organisasi yang *flexible* dalam merespon keinginan pasar dan perubahan lingkungan dengan didukung oleh sistem kerja dan teknologi informasi.
- Memiliki budaya kerja dan budaya risiko yang unggul dan berkualitas dalam pelayanan.

**B. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN *WADI'AH* DAN *MUDHARABAH* PADA BANK RIAU  
KEPRI SYARIAH CABANG BENGKALIS**

Berdasarkan wawancara di lapangan dengan salah satu nasabah yang menabung di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis yaitu Bapak Rustam bahwa ia sudah 3 tahun menabung.<sup>1</sup> Hal senada saat dilakukan wawancara dengan salah seorang nasabah yang juga menabung di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis yang bernama Ibu Hayati bahwa ia sudah 2 tahun menabung di Bank Riau Syariah.<sup>2</sup>

Untuk menggali informasi yang lebih mendalam, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden yang merupakan nasabah Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis. Dengan adanya kontribusi dari responden tersebut penulis dapat terbantu memperoleh data berdasarkan kuesioner yang telah dibuat sedemikian rupa untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai Bank Riau Syariah khususnya dalam hal pemasaran produk tabungan Wadiah dan Mudharabah. Berikut disajikan perolehan data yang berhubungan dengan penelitian ini pada **Tabel 2**.

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rustam (nasabah Bank Riau Kepri Cabang Bengkalis) pada Hari Rabu Tanggal 28 Maret 2012.

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Hayati (nasabah Bank Riau Kepri Cabang Bengkalis) pada Hari Rabu Tanggal 28 Maret 2012.

**Tabel 2**

Tanggapan responden mengenai informasi yang diperoleh sebelum menjadi nasabah di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Melalui teman	15	30
2.	Melalui alat elektronik (Radio, TV, dll)	10	20
3.	Melalui brosur	12	24
4.	Melalui pamphlet	13	26
5.	Melalui email, twitter, facebook, <i>chatting</i> dll	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 2.** di atas, terlihat bahwa produk tabungan Wadiah dan Mudharabah banyak diketahui oleh nasabah melalui teman dengan jumlah responden sebanyak 15 orang atau 30 %. Selain itu juga diketahui melalui alat elektronik sebanyak 10 orang atau 20 %, melalui brosur sebanyak 12 orang responden atau 24 %, melalui pamphlet sebanyak 13 orang responden atau 26 %, sedangkan melalui email, twitter, facebook, chatting tidak ada. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penilaian Bank Riau Syariah dalam memberikan pelayanan seperti menabung ataupun mencairkan dana disajikan data pada **Tabel 3.**

**Tabel 3**

Tanggapan responden mengenai penilaian pelayanan Bank Riau Syariah Cabang  
Bengkalis telah dilaksanakan dengan baik

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	50	100
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 3** di atas, terlihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 50 orang atau 100 % menyatakan setuju mengenai penilaian pelayanan Bank Riau Syariah telah dilaksanakan dengan baik. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemanakah dana yang dimiliki responden untuk di tabung disajikan data pada **Tabel 4**.

**Tabel 4**

Tanggapan responden tujuan menabung jika memiliki dana

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Bank Konvensional (Bank Riau, Bank Mandiri, BRI dan lain-lain)	18	36
2.	Bank Syariah	24	48
3.	Terserah kemana Bank yang penting bunga/untungnya besar	-	-
4.	Diinvestasikan sendiri	8	16
5.	Lain-lain	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 4.** di atas, terlihat bahwa sebanyak 18 orang responden atau 36 % menyatakan ia akan menabung ke Bank Konvensional lainnya jika memiliki sedikit dana. Hal ini diungkap oleh Bapak Rustam yang merupakan salah satu nasabah Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis bahwa hal ini perlu dilakukan untuk mempermudah akses keuangan mereka disaat bepergian jika ingin menarik uangnya di luar kota.<sup>3</sup> Menurut pengakuan Bapak Rustam yang juga memiliki rekening di Bank Mandiri bahwa ada saatnya memanfaatkan Bank Mandiri disaat butuh menarik uang di ATM jika ia keluar kota. Selanjutnya sebanyak 24 orang responden atau 48 % yang menjawab bahwa uang yang ada tetap ditabung di Bank Syariah. Menurut pengakuan Ibu Siti yang bahwa ia lebih menikmati menabung di Bank Syariah seperti halnya di Bank Riau Syariah ini.<sup>4</sup> Selanjutnya sebanyak 8 orang responden atau 16 % menyatakan bahwa jika memiliki sedikit dana maka mereka akan menginvestasikannya sendiri. Menurut penuturan Ibu Rahmah bahwa jika memiliki sedikit dana maka ia berinvestasi dengan mendirikan rumah petak untuk dikontrakkan.<sup>5</sup>

Selama menjadi nasabah di Bank Riau Syariah Cabang Bengkalis, pada umumnya seluruh nasabah yang berjumlah 50 orang terus mendapatkan penjelasan atau penerangan tentang Bank Riau Syariah setiap kali melakukan transaksi (menabung dan menarik dana). Hal ini tetap dilakukan oleh karyawan bahwa ini merupakan prosedur. Menurut hasil wawancara dengan Ibu Eka Divisi

---

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rustam (nasabah Bank Riau Kepri Cabang Bengkalis) pada Hari Rabu Tanggal 28 Maret 2012.

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti (nasabah Bank Riau Kepri Cabang Bengkalis) pada Hari Rabu Tanggal 28 Maret 2012.

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Rahmah (nasabah Bank Riau Kepri Cabang Bengkalis) pada Hari Rabu Tanggal 28 Maret 2012.

Pelayanan di Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis bahwa prosedur untuk memberikan informasi kepada nasabah tetap dilakukan agar nasabah menjadi lebih memahami tujuan mereka menabung disini.<sup>6</sup>

Tanggapan responden dengan adanya pelayanan yang diberikan Bank Riau Syariah sangat bervariasi, namun pada umumnya mereka sangat berterima kasih kepada karyawan Bank Riau Syariah dalam melayani mereka ketika melakukan transaksi (menabung dan menarik dana). Manfaat yang dirasakan oleh responden menabung di Bank Riau Syariah bahwa mereka menjadi tenang dan tidak was-was memanfaatkan hasil tabungannya dari syariat Islam.

Selama memutuskan untuk menabung pada umumnya mereka banyak mengetahui dari teman yang sudah dahulu menjadi nasabah di Bank Riau Syariah, namun hal yang menurut mereka dalam kegiatan promosi adalah kurangnya informasi berupa reklame-reklame di jalan-jalan. Mereka mengetahui informasi dari pamflet dan brosur-brosur saja. Jika adanya informasi berupa reklame di jalan-jalan pasti informasi mengenai Bank Riau Syariah menjadi lebih luas.

Pada umumnya, sebelum memutuskan menjadi nasabah di Bank Riau Syariah, mereka tidak mengetahui secara jelas tentang produk tabungan Wadiah. Namun setelah diberikan penjelasan manfaat dan keuntungan jika menabung dengan mengambil produk tabungan Wadiah barulah mereka menyadari manfaat yang diterima.

Menurut hasil wawancara pada Bapak Ilham memberikan definisi secara sederhana bahwa tabungan Wadiah sama halnya menabung di Bank

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan Ibu Eka (Divisi Pelayanan Bank Riau Kepri Syariah) 28 Maret 2012.

Konvensional, hanya saja tataran syarat mengikuti syariah Islam. Begitu juga dengan deposito Mudharabah, senada Bapak Ilham menyebutkan bahwa deposito Mudharabah sama halnya mendepositokan uang di Bank Konvensional, hanya saja tataran syarat mengikuti syariah Islam. Jadi ada sedikit ketenangan jika telah mengikuti syariat Islam tuturnya.<sup>7</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai keberadaan deposito Mudharabah Syariah dan deposito pada Bank Konvensional disajikan data pada **Tabel 5**.

**Tabel 5**

Tanggapan responden tentang ketidakpentingan nama Deposito  
Mudharabah/Deposito Konvensional yang penting bunga  
diperoleh besar

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	-	-
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	50	100
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 5** di atas memberikan informasi bahwa pada umumnya nasabah yang menabung di Bank Riau Syariah tidak memfokuskan bunga yang diperoleh, namun mereka beranggapan bahwa mendepositokan uangnya di Deposito Mudharabah menjadi lebih tenang dan

---

<sup>7</sup> Wawancara dengan Bapak Ilham (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis) pada tanggal 28 Maret 2012.

nyaman dibandingkan dengan mendepositokan di Deposito Bank Konvensional lainnya. Hal ini pada umumnya menurut mereka bahwa jika berangkat dari syariah Islam, maka apapun akan menjadi berkah. Selanjutnya untuk mengetahui alasan nasabah menabung disajikan pada **Tabel 6**.

**Tabel 6**

Tanggapan responden alasan menabung di Bank Riau Syariah

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Karena perintah atasan	-	-
2.	Karena ikut kawan	-	-
3.	Karena untungnya cukup besar	-	-
4.	Karena segan dengan famili atau kawan	-	-
5.	Karena sesuai dengan Syariat Islam	50	100
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 6**. di atas memberikan informasi bahwa pada umumnya seluruh nasabah yang kebetulan beragama Islam menyebutkan bahwa mereka menabung di Bank Riau Syariah karena sesuai dengan Syariat Islam. Jika sudah sesuai dengan Syariat Islam maka menjadikan segala sesuatunya menjadi berkah.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Rustam bahwa mulanya ia mengetahui dari temannya tentang Bank Syariah, namun setelah memperoleh berbagai informasi ia menetapkan bahwa yang menjadikan alasan yang kuat untuk menabung di Bank Riau Syariah adalah karena sesuai dengan Syariat Islam, jadi



apapun bentuk transaksi yang dilaksanakan telah sesuai dengan hati nuraninya dan ia menjadi lebih tenang dan nyaman.<sup>8</sup>

Dalam mendapatkan informasi tentang Bank Riau Syariah diakui menurut Bapak Rustam bahwa ia belum pernah melihat pihak Bank Riau Syariah ini melakukan sosialisasi tentang produk tabungannya.<sup>9</sup> Berikut disajikan tanggapan responden tentang kegiatan sosialisasi yang disajikan pada **Tabel 7**.

**Tabel 7**

Tanggapan responden tentang kegiatan sosialisasi Bank Riau Syariah  
Cabang Bengkalis

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat sering	-	-
2.	Sering	-	-
3.	Kadang-kadang	-	-
4.	Pernah	-	-
5.	Tidak pernah	50	100
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 7** di atas diperoleh informasi bahwa seluruh responden tidak pernah melihat pihak Bank Riau Syariah melakukan sosialisasi ke masyarakat, pusat perbelanjaan atau di kantor-kantor tentang produk tabungan Wadiah dan Mudharabah. Dengan demikian, menurut harapan nasabah lainnya berharap perlu dilakukan sosialisasi tentang produk syariah ini agar mereka dapat menjadi bagian dari syariah Islam dan menjadikan Bank Riau Syariah menjadi Bank pilihan ummat.

<sup>8</sup> Wawancara dengan Bapak Rustam (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis) pada tanggal 28 Maret 2012.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Bapak Rustam (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis) pada tanggal 28 Maret 2012.

**C. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMASARAN PRODUK  
TABUNGAN WADI'AH DAN MUDHARABAH PADA BANK RIAU  
SYARIAH CABANG DUMAI**

Untuk menggali informasi yang lebih mendalam, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 orang responden yang merupakan nasabah Bank Riau Syariah Cabang Dumai. Dengan adanya kontribusi dari responden tersebut penulis memperoleh data berdasarkan kuesioner yang telah dibuat sedemikian rupa untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai Bank Riau Syariah khususnya dalam hal pemasaran produk tabungan Wadiah dan Mudharabah. Berikut disajikan perolehan data yang berhubungan dengan penelitian ini pada **Tabel 8**.

**Tabel 8**

Tanggapan responden mengenai informasi yang diperoleh sebelum menjadi  
nasabah di Bank Riau Syariah Cabang Dumai

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Melalui teman	12	24
2.	Melalui alat elektronik (Radio, TV, dll)	8	16
3.	Melalui brosur	16	32
4.	Melalui pamphlet	14	28
5.	Melalui email, twitter, facebook, <i>chatting</i> dll	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 8** di atas, terlihat bahwa produk tabungan Wadiah dan Mudharabah banyak diketahui oleh nasabah melalui teman dengan jumlah responden sebanyak 12 orang atau 24 %. Selain itu juga diketahui melalui alat elektronik sebanyak 8 orang atau 16 %, melalui brosur sebanyak 16 orang responden atau 32 %, melalui pamphlet sebanyak 14 orang responden atau 28 %, melalui email, twitter, facebook, *chatting* dll

sedangkan melalui email, twitter, facebook, chatting tidak ada. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai penilaian Bank Riau Syariah dalam memberikan pelayanan seperti menabung ataupun mencairkan dana disajikan data pada **Tabel 9**.

**Tabel 9**

Tanggapan responden mengenai penilaian pelayanan Bank Riau Syariah Cabang Dumai telah dilaksanakan dengan baik

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	50	100
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	-	-
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 9** di atas, terlihat bahwa seluruh responden yang berjumlah 50 orang atau 100 % menyatakan setuju mengenai penilaian pelayanan Bank Riau Syariah telah dilaksanakan dengan baik. Selanjutnya untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kemanakah dana yang dimiliki responden untuk di tabung disajikan data pada **Tabel 10**.

**Tabel 10**

Tanggapan responden tujuan menabung jika memiliki dana

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Bank Konvensional (Bank Riau, Bank Mandiri, BRI dan lain-lain)	21	42
2.	Bank Syariah	33	66
3.	Terserah kemana Bank yang penting bunga/untungnya besar	-	-
4.	Diinvestasikan sendiri	12	24
5.	Lain-lain	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 10.** di atas, terlihat bahwa sebanyak 21 orang responden atau 42 % menyatakan ia akan menabung ke Bank Konvensional lainnya jika memiliki sedikit dana. Hal ini diungkap oleh Bapak Yudha yang merupakan salah satu nasabah Bank Riau Syariah Cabang Dumai bahwa hal ini perlu dilakukan untuk mempermudah akses keuangan mereka disaat bepergian jika ingin menarik uangnya di luar kota.<sup>10</sup>

Menurut pengakuan Bapak Yudha yang juga memiliki rekening di Bank Rakyat Indonessia (BRI) bahwa ada saatnya memanfaatkan BRI disaat butuh menarik uang di ATM jika ia keluar kota. Selanjutnya sebanyak 33 orang responden atau 66 % yang menuturkan bahwa uang yang ada tetap ditabung di Bank Syariah. Menurut pengakuan Ibu Alni yang merupakan salah satu nasabah Bank Riau Syariah Cabang Dumai bahwa ia lebih menikmati menabung di Bank Syariah seperti halnya di Bank Riau Syariah ini. Selanjutnya sebanyak 12 orang

---

<sup>10</sup> Wawancara dengan Bapak Yudha (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai) pada tanggal 30 Maret 2012.

responden atau 24 % menyatakan bahwa jika memiliki sedikit dana maka mereka akan menginvestasikannya sendiri. Menurut penuturan Ibu Feli bahwa jika ia memiliki sedikit dana maka ia akan berinvestasi dengan mendirikan rumah took (Ruko) untuk dikontrakkan.<sup>11</sup>

Selama menjadi nasabah di Bank Riau Syariah Cabang Dumai, pada umumnya seluruh nasabah yang berjumlah 50 orang terus mendapatkan penjelasan atau penerangan tentang Bank Riau Syariah setiap kali melakukan transaksi (menabung dan menarik dana). Hal ini tetap dilakukan oleh karyawan bahwa ini merupakan prosedur. Menurut hasil wawancara dengan Bapak Nugraha Divisi Pelayanan di Bank Riau Syariah Cabang Dumai pada tanggal 30 Maret 2012 bahwa prosedur untuk memberikan informasi kepada nasabah tetap dilakukan agar nasabah menjadi lebih memahami tujuan mereka menabung disini.

Tanggapan responden dengan adanya pelayanan yang diberikan Bank Riau Syariah sangat bervariasi, namun pada umumnya mereka sangat berterima kasih kepada karyawan Bank Riau Syariah dalam melayani mereka ketika melakukan transaksi (menabung dan menarik dana). Manfaat yang dirasakan oleh responden menabung di Bank Riau Syariah bahwa mereka menjadi tenang dan tidak was-was memanfaatkan hasil tabungannya dari syariat Islam.

Selama memutuskan untuk menabung pada umumnya mereka banyak mengetahui dari brosur yang ditempatkan pada pusat perbelanjaan, namun hal tersebut menurut mereka dalam kegiatan promosi masih kurang merata. Jika

---

<sup>11</sup> Wawancara dengan Ibu Feli (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai) pada tanggal 30 Maret 2012.

informasi ini ditempatkan pada jalan-jalan strategis dengan menempatkan reklame pasti masyarakat di Kota Dumai akan banyak mengetahuinya.

Pada umumnya, sebelum memutuskan menjadi nasabah di Bank Riau Syariah, mereka tidak mengetahui secara jelas tentang produk tabungan Wadiah. Namun setelah diberikan penjelasan manfaat dan keuntungan jika menabung dengan mengambil produk tabungan Wadiah barulah mereka menyadari manfaat yang diterima.

Menurut hasil wawancara pada Bapak Yudha memberikan definisi secara sederhana bahwa tabungan Wadiah sama halnya menabung di Bank Konvensional, hanya saja tataran syarat mengikuti syariah Islam. Begitu juga dengan deposito Mudharabah, senada Bapak Yudha menyebutkan bahwa deposito Mudharabah sama halnya mendepositokan uang di Bank Konvensional, hanya saja tataran syarat mengikuti syariah Islam. Jadi ada sedikit ketenangan jika telah mengikuti syariat Islam tuturnya..<sup>12</sup>

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai keberadaan deposito Mudharabah Syariah dan deposito pada Bank Konvensional disajikan data pada **Tabel 11.**

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Bapak Yudha (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai) pada tanggal 30 Maret 2012.

**Tabel 11**

Tanggapan responden tentang ketidakpentingan nama Deposito  
Mudharabah/Deposito Konvensional yang penting bunga  
diperoleh besar

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat setuju	-	-
2.	Setuju	-	-
3.	Kurang setuju	-	-
4.	Tidak setuju	50	100
5.	Sangat tidak setuju	-	-
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 11** di atas memberikan informasi bahwa pada umumnya nasabah yang menabung di Bank Riau Syariah Cabang Dumai tidak memperhatikan bunga yang diperoleh, namun mereka beranggapan bahwa menandatangani uangnya di Deposito Mudharabah menjadi lebih tenang dan nyaman dibandingkan dengan menandatangani di Deposito Bank Konvensional lainnya. Hal ini pada umumnya menurut mereka bahwa jika berangkat dari syariah Islam, maka apapun akan menjadi berkah.

Selanjutnya untuk mengetahui alasan nasabah menabung disajikan pada **Tabel 12**.

**Tabel 12**

Tanggapan responden alasan menabung di Bank Riau Syariah Cabang Dumai

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Karena perintah atasan	-	-
2.	Karena ikut kawan	-	-
3.	Karena untungnya cukup besar	-	-
4.	Karena segan dengan famili atau kawan	-	-
5.	Karena sesuai dengan Syariat Islam	50	100
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 12** di atas memberikan informasi bahwa pada umumnya seluruh nasabah yang kebetulan beragama Islam menyebutkan bahwa mereka menabung di Bank Riau Syariah karena sesuai dengan Syariat Islam. Jika sudah sesuai dengan Syariat Islam maka menjadikan segala sesuatunya menjadi berkah.

Berdasarkan hasil wawancara dari Bapak Budi bahwa mulanya ia mengetahui dari temannya tentang Bank Syariah, namun setelah memperoleh berbagai informasi ia menetapkan bahwa yang menjadikan alasan yang kuat untuk menabung di Bank Riau Syariah adalah karena sesuai dengan Syariat Islam, jadi apapun bentuk transaksi yang dilaksanakan telah sesuai dengan hati nuraninya dan ia menjadi lebih tenang dan nyaman.<sup>13</sup>

Dalam mendapatkan informasi tentang Bank Riau Syariah diakui menurut Bapak Budi bahwa ia belum pernah melihat pihak Bank Riau Syariah ini melakukan sosialisasi tentang produk tabungannya. Untuk mengetahui lebih jelas

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Bapak Budi (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai) pada tanggal 30 Maret 2012.



berikut disajikan data mengenai sosialisasi yang dilakukan Bank Riau Syariah sejak berdirinya perusahaan ini yang disajikan pada **Tabel 13**.

**Tabel 13**

Tanggapan responden tentang kegiatan sosialisasi Bank Riau Syariah

Cabang Dumai

No	Klasifikasi	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Sangat sering	-	-
2.	Sering	-	-
3.	Kadang-kadang	-	-
4.	Pernah	-	-
5.	Tidak pernah	50	100
	Jumlah	50	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data yang disajikan pada **Tabel 13**, di atas diperoleh informasi bahwa seluruh responden tidak pernah melihat pihak Bank Riau Syariah Cabang Dumai melakukan sosialisasi ke masyarakat, pusat perbelanjaan atau di kantor-kantor tentang produk tabungan Wadiah dan Mudharabah.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada Bapak Nugraha bahwa dalam memasarkan produk tabungan wadiah dan mudharabah pihak kami belum mengadakan sosialisasi ke masyarakat luas, hanya setakat memberikan informasi lewat brosur, pamflet, media cetak dan elektronik. Namun, nantinya akan ada sosialisasi seperti yang dimaksud agar nasabah dan calon nasabah akan benar-benar memahami manfaat dan keuntungan yang dirasakan menabung di sini. tuturnya.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Wawancara dengan Bapak Nugraha (Divisi Pelayanan Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai) pada tanggal 30 Maret 2012.

**D. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN  
WADI'AH DAN MUDHARABAH PADA BANK RIAU KEPRI  
SYARIAH CABANG BENGKALIS DAN DUMAI**

**1. Faktor-faktor Kunci Keberhasilan dengan Analisis SWOT**

Untuk menghadapi banyaknya persaingan di bidang jasa keuangan khususnya perbankan, Bank Riau Syariah perlu membuat peta kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) agar minat masyarakat untuk menabung di Bank Riau Syariah menjadi lebih besar dengan menggunakan analisis SWOT.

SWOT *analisis*, yaitu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman saja.

Sebelum menghasilkan strategi yang tepat dan terarah dengan menggunakan analisis SWOT, penulis telah merangkum beberapa poin yang dijadikan landasan untuk menghitung setiap peta kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) pada Bank Riau Riau Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai. Adapun rinciannya sebagai berikut :

- ***Strength (Kekuatan)***
  - a. Aset dan modal yang dimiliki besar.
  - b. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
  - c. Memiliki visi dan misi syariah yang jelas.
  - d. Adanya dewan pengawas Bank Riau Syariah.
  - e. ATM Bank Riau Syariah di dukung dengan ATM Bersama.
- ***Weakness (Kelemahan )***
  - a. Belum meratanya penyebaran kantor Bank Riau Syariah di Provinsi Riau-Kepri.
  - b. Image yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank hanya untuk orang Islam saja.
  - c. Sulitnya mendapatkan SDM yang berkompeten dibidang ini
  - d. Butuh penyesuaian dan pelatihan bagi karyawan baru.
  - e. Masih ada pimpinan yang rangkap jabatan
- ***Opportunity (Peluang)***
  - a. Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial.
  - b. Tidak dikhususkan untuk orang Islam.
  - c. Berpeluang dalam menerapkan teknologi perbankan syariah.

- d. Berpeluang dalam pembangunan bank syariah di daerah-daerah.
- e. Persaingan perbankan syariah masih sedikit.

- ***Threat (Ancaman)***

- a. Pesaing berkemungkinan memiliki teknologi yang lebih canggih.
- b. Banyaknya produk syariah sejenis dengan keunggulan yang ditawarkan dari perbankan lain.
- c. Banyaknya pilihan produk syariah dari perbankan lain.
- d. Nasabah lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.
- e. Pesaing berasal dari bank syariah lainnya dan bank konvensional.

Berdasarkan uraian kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang di atas, maka hal ini akan digunakan sebagai acuan dalam pengambilan serangkaian keputusan yakni penentuan atau pemilihan faktor kunci keberhasilan (FKK). Berikut disajikan faktor-faktor kunci keberhasilan pada **Tabel 14**.

**Tabel 14**

Faktor-faktor Kunci Keberhasilan

<b>FAKTOR INTERNAL</b>			
No	<b><i>STRENGTHS</i> (Kekuatan)</b>	No	<b><i>WEAKNESSES</i> (Kelemahan)</b>
1.	Aset dan modal yang dimiliki besar	1.	Belum meratanya penyebaran kantor Bank Riau Syariah di Provinsi Riau-Kepri
2.	Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)	2.	Image yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank hanya untuk orang Islam saja
3.	Memiliki visi dan misi syariah yang jelas	3.	Sulitnya mendapatkan SDM yang berkompeten dibidang ini
4.	Adanya dewan pengawas Bank Riau Syariah	4.	Butuh penyesuaian dan pelatihan bagi karyawan baru
5.	ATM Bank Riau Syariah di dukung dengan ATM Bersama	5.	Masih ada pimpinan yang rangkap jabatan
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>			
No	<b><i>OPORTUNITIES</i> (Peluang)</b>	No	<b><i>THREATS</i> (Ancaman)</b>
1.	Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial	1.	Pesaing berkemungkinan memiliki teknologi yang lebih canggih
2.	Tidak dikhususkan untuk orang Islam	2.	Banyaknya produk syariah sejenis dengan keunggulan yang ditawarkan dari perbankan lain
3.	Berpeluang dalam menerapkan teknologi perbankan syariah	3.	Banyaknya pilihan produk syariah dari perbankan lain
4.	Berpeluang dalam pembangunan bank syariah di daerah-daerah	4.	Nasabah lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional
5.	Persaingan perbankan syariah masih sedikit	5.	Pesaing berasal dari bank syariah lainnya dan bank konvensional

Penjabaran dari faktor kunci keberhasilan (FKK) yang sudah ditetapkan pada **Tabel 15** di atas, akan memberikan kekuatan pendorong (*strengths* + *opportunities*) dan kekuatan penghambat (*weaknesses* + *threats*) bagi Bank Riau

Syariah (Cabang Bengkalis dan Dumai) yang akan lebih detilnya disajikan pada

**Tabel 15.**

**Tabel 15**

Kekuatan Pendorong dan Penghambat

<b>KEKUATAN PENDORONG (STRENGTHS + OPORTUNITIES)</b>	<b>KEKUATAN PENGHAMBAT (WEAKNESSES + THREATHS)</b>
1. Aset dan modal yang dimiliki besar	1. Belum meratanya penyebaran kantor Bank Riau Syariah di Provinsi Riau-Kepri
2. Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)	2. Image yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank hanya untuk orang Islam saja
3. Memiliki visi dan misi syariah yang jelas	3. Sulitnya mendapatkan SDM yang berkompeten dibidang ini
4. Adanya dewan pengawas Bank Riau Syariah	4. Butuh penyesuaian dan pelatihan bagi karyawan baru
5. ATM Bank Riau Syariah di dukung dengan ATM Bersama	5. Masih ada pimpinan yang rangkap jabatan
6. Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial	6. Pesaing berkemungkinan memiliki teknologi yang lebih canggih
7. Tidak dikhususkan untuk orang Islam	7. Banyaknya produk syariah sejenis dengan keunggulan yang ditawarkan dari perbankan lain
8. Berpeluang dalam menerapkan teknologi perbankan syariah	8. Banyaknya pilihan produk syariah dari perbankan lain
9. Berpeluang dalam pembangunan bank syariah di daerah-daerah	9. Nasabah lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional
10. Persaingan perbankan syariah masih sedikit	10. Pesaing berasal dari bank syariah lainnya dan bank konvensional

Setelah mengidentifikasi kondisi lingkungan yang berasal dari faktor internal (*Strengths and Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities and Theaths*), maka dikelompokkan dari sisi faktor pendorong (*Strengths + Opportunities*) dan faktor penghambat (*Weaknesses + Threaths*). Selanjutnya dilaksanakan evaluasi faktor internal dan eksternal yang dimulai dari :

1. Komparasi antar faktor menunjukkan seberapa penting atau menjadi kebutuhan untuk pencapaian tujuan dan sasaran. Faktor yang telah dilakukan komparasi antar faktor mempunyai nilai tertinggi 5 (Nilai Faktor = NF = 5), sehingga dikatakan bahwa faktor tersebut sangat besar/tinggi dalam mendukung pencapaian tujuan dan sasaran. Sedangkan komparasi yang dilakukan mempunyai nilai urgensi terkecil = 1, sehingga dikatakan bahwa faktor tersebut sangat kecil/rendah dalam pencapaian tujuan dan sasaran, kemudian dikonversikan ke dalam angka dalam penentuan Nilai Faktor (NF) adalah sebagai berikut :

Angka 5 : Sangat besar/tinggi

Angka 4 : Besar/tinggi

Angka 3 : Sedang/cukup

Angka 2 : Rendah/kecil

Angka 1 : Sangat rendah/sangat kecil

2. Menetapkan Bobot Faktor (BF %) dari masing-masing unsur pada lingkungan internal maupun eksternal dapat dinyatakan dengan bilangan angka decimal (0.01-0.99) atau dalam persen (1 % - 99 %). Untuk jumlah BF internal harus 1.00 atau 100% tidak boleh kurang atau lebih, dapat ditentukan dengan formulasi :

$$BF = \frac{NF}{NF} \times 100 \%$$

Untuk menentukan faktor yang menjadi kebutuhan pencapaian tujuan dan sasaran perlu mengkondisikan faktor-faktor terhadap setiap faktor yang

teridentifikasi, suatu faktor disebut penting terhadap pencapaian tujuan dan sasaran apabila memiliki nilai lebih dari faktor yang lain. Sejauh mana pentingnya faktor yang teridentifikasi secara internal dan eksternal, ditindaklanjuti dengan melakukan komparasi antar faktor (**lampiran**).

3. Menetapkan Nilai Dukungan (ND) berdasarkan *Profesional Judgment* untuk setiap unsur dengan menggunakan nilai skala 1 sampai dengan 5 sebagai berikut :

Angka 5 : Sangat besar dukungannya

Angka 4 : Besar dukungannya

Angka 3 : Cukup dukungannya

Angka 2 : Kurang dukungannya

Angka 1 : Sangat kurang dukungannya

4. Menetapkan Nilai Bobot Dukungan (NBD) dengan mempertimbangkan Nilai Dukungan dikalikan dengan Bobot Faktor dengan formulasi :

$$\mathbf{NBD = ND \times BF}$$

5. Melakukan penilaian keterkaitan antara sesama unsur yang berpengaruh dengan menggunakan nilai 1 sampai dengan 5 sebagai berikut :

Angka 5 : Sangat besar keterkaitannya

Angka 4 : Besar keterkaitannya

Angka 3 : Sedang keterkaitannya

Angka 2 : Kurang keterkaitannya

Angka 1 : Sangat kurang keterkaitannya.



6. Menetapkan Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) dengan formulasi jumlah seluruh keterkaitan dibagi jumlah unsur terkait :

$$\text{NRK} = \frac{\text{TNK}}{\text{N} - 1}$$

7. Menetapkan Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) yaitu mempertimbangkan Nilai Rata-rata Keterkaitan (NRK) dengan persentase Bobot Faktor dengan formulasi :

$$\text{NBK} = \text{NRK} \times \text{BF}$$

8. Menetapkan Total Nilai Bobot (TNB) yaitu menjumlahkan Nilai Bobot Dukungan (NBD) dengan Nilai Bobot Keterkaitan (NBK) dengan formulasi :

$$\text{TNB} = \text{NBD} + \text{NBK}$$

9. Menentukan Faktor Kunci Keberhasilan (FKK) yakni faktor yang memberi nilai dukungan tinggi dan keterkaitan terhadap berbagai keberhasilan yang diperoleh organisasi selama ini, dan yang akan datang dianggap sebagai faktor strategic. Dari setiap kategori *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats* masing-masing dipilih 2 FKK berdasarkan urutan TNB. Cara menentukan FKK :

- a. Dipilih berdasarkan TNB yang terbesar
- b. Kalau TNB sama, maka pilih BF yang terbesar
- c. Kalau BF sama, maka pilih NBD yang terbesar
- d. Kalau NBD sama, maka pilih NBK yang terbesar
- e. Kalau NBK sama, maka pilih berdasarkan pengalaman dan pertimbangan rasionalitas.

Hasil perhitungan terhadap aspek urgensi, dukungan dan keterkaitan faktor-faktor internal dan eksternal disajikan pada **lampiran** penelitian ini.

Untuk menentukan formulasi strategi menggunakan analisis SWOT ini nantinya, kita harus menetapkan poin yang paling dominan. Berdasarkan hasil evaluasi matriks internal dan eksternal sebagaimana pada tabel dalam **lampiran** penelitian ini diketahui bahwa poin yang paling dominant sebagai berikut :

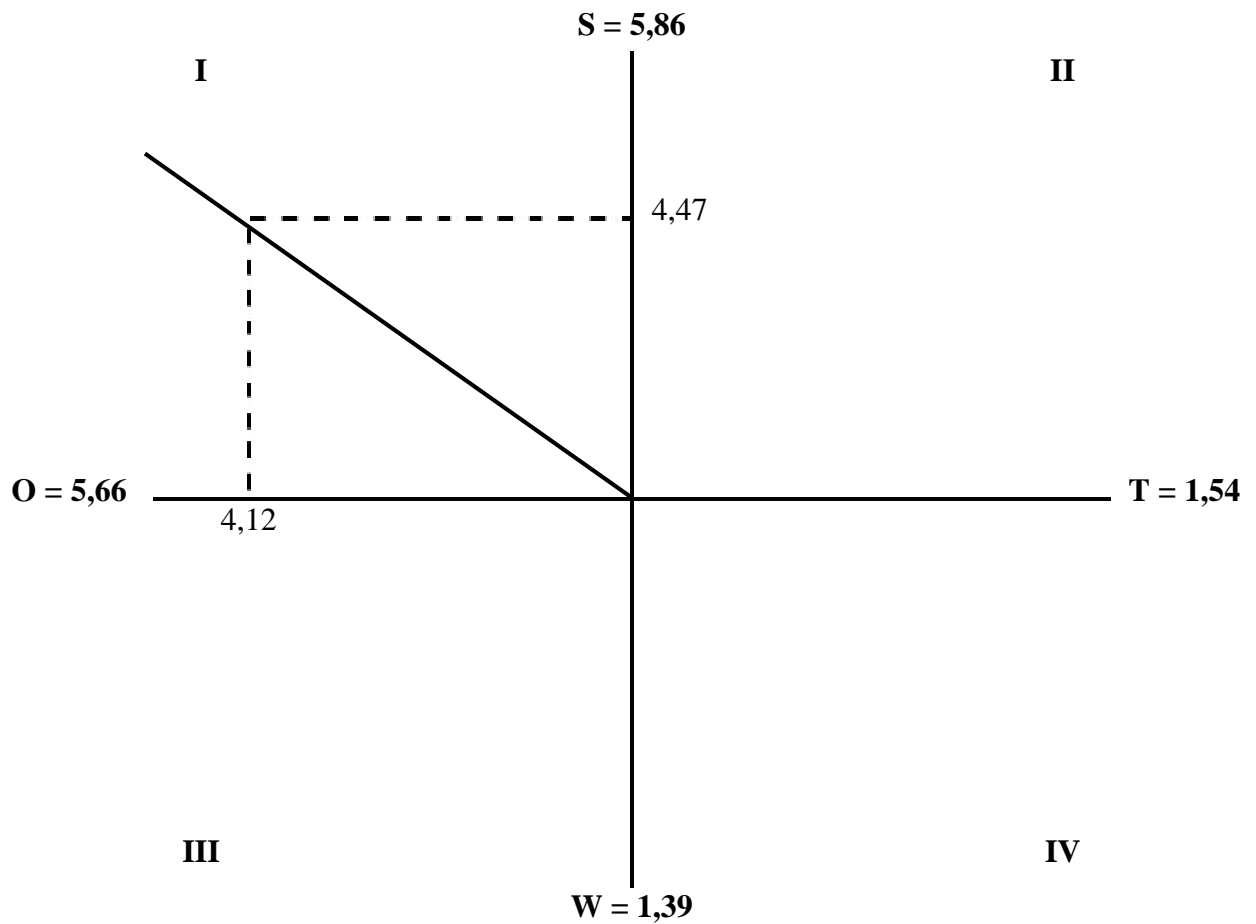
- ***Strength* (Kekuatan)**
  - Aset dan modal yang dimiliki besar. (TNB = 1,80)
- ***Weakness* (Kelemahan )**
  - *Image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank hanya untuk orang Islam saja. (TNB =0,63)
- ***Opportunity* (Peluang)**
  - Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial. (TNB =1,60)
- ***Threat* (Ancaman)**
  - Nasabah lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional. (TNB =0,63)

Berdasarkan Total Nilai Bobot (TNB) yang telah diperoleh pada semua aspek *Strength*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* pada **lampiran** penelitian ini, maka diperoleh peta posisi kekuatan organisasi pada Bank Riau Syariah (Cabang Bengkalis dan Dumai) dimana total TNB dari *Strength* = 5,86, *Weaknesses* = 1,39, *Opportunities* = 5,66 dan *Threats* = 1,54. Selanjutnya nilai

tersebut akan diukur kekuatannya yang dapat di lihat pada **Gambar 5** di bawah ini.

$$SW = 5,86 + (- 1,39) = 4,47$$

$$OT = 5,66 + (- 1,54) = 4,12$$



**Gambar 5.** Peta Kekuatan Organisasi Bank Riau Syariah (Cabang Bengkalis dan Dumai)

Berdasarkan **Gambar 5** di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

### **Kuadran I**

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, organisasi tersebut memilih peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijaksanaan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

### **Kuadran II**

Organisasi menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak organisasi juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Strategi yang diterapkan adalah meminimalkan masalah-masalah internal organisasi, sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.

### **Kuadran III**

Meskipun terdapat ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi.

### **Kuadran IV**

Merupakan keadaan yang tidak menguntungkan karena terdapat berbagai ancaman dan kelemahan internal..<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, h. 31.

Setelah diketahuinya peta posisi kekuatan yang dimiliki oleh Bank Riau Syariah (Cabang Bengkalis dan Dumai), maka dapat dirumuskan pencapaian tujuan yang rasional dengan mengoptimalkan kekuatan faktor-faktor kunci keberhasilan yang berada pada **Kuadran I** dalam posisi kekuatan dengan menggunakan Teknis Analisis Manajemen (TAM), yakni suatu cara penerapan berbagai teknik atau metode ilmiah dalam mengidentifikasi dan menilai faktor internal dan eksternal, serta menentukan faktor unggulan dan strategik yang tepat digunakan dalam pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Untuk menyusun strategi yang tepat dan akurat dalam mencapai tujuan dan sasaran organisasi, dibutuhkan pendekatan formulasi strategi SWOT yang didasarkan pada prinsip pemberdayaan sumber daya unggulan organisasi atau faktor-faktor kunci keberhasilan organisasi. Metode SWOT melakukan pemetaan faktor internal dan eksternal sehingga tercipta arah yang sinergis seperti yang tergambar pada peta posisi kekuatan organisasi (**Gambar 1**) yang berada di **Kuadran I** dapat diinteraksikan, memadukan kekuatan kunci dan kesempatan kunci sebagai suatu strategi **S-O** ke arah ekspansi atau pengembangan, pertumbuhan, dalam mencapai tujuan atau peluang yang menjanjikan. Pada **Kuadran I** ini organisasi dianggap memiliki keunggulan kompetitif. Lebih jelasnya, disajikan formulasi strategi SWOT pada **Tabel 16**.

**Tabel 16**  
Formulasi Strategi SWOT

INTERNAL EKSTERNAL	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Aset dan modal yang dimiliki besar.</b></li> <li>- Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).</li> <li>- Memiliki visi dan misi syariah yang jelas.</li> <li>- Adanya dewan pengawas Bank Riau Syariah.</li> <li>- ATM Bank Riau Syariah di dukung dengan ATM Bersama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum meratanya penyebaran kantor Bank Riau Syariah di Provinsi Riau-Kepri.</li> <li>- <b>Image yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank hanya untuk orang Islam saja.</b></li> <li>- Sulitnya mendapatkan SDM yang berkompeten dibidang ini.</li> <li>- Butuh penyesuaian dan pelatihan bagi karyawan baru.</li> <li>- Masih ada pimpinan yang rangkap jabatan</li> </ul>
PELUANG (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial.</b></li> <li>- Tidak dikhususkan untuk orang Islam.</li> <li>- Berpeluang dalam menerapkan teknologi perbankan syariah.</li> <li>- Berpeluang dalam pembangunan bank syariah di daerah-daerah.</li> <li>- Persaingan perbankan syariah masih sedikit</li> </ul>	Gunakan aset dan modal yang besar untuk menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial.	Ubah <i>image</i> yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja namun menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial.
ANCAMAN (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesaing berkemungkinan memiliki teknologi yang lebih canggih.</li> <li>- Banyaknya produk syariah sejenis dengan keunggulan yang ditawarkan dari perbankan lain.</li> <li>- Banyaknya pilihan produk syariah dari perbankan lain.</li> <li>- <b>Nasabah lebih cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.</b></li> <li>- Pesaing berasal dari bank syariah lainnya dan bank konvensional</li> </ul>	Gunakan aset dan modal yang besar dengan membuat strategi pemasaran produk tabungan syariah yang menarik agar nasabah tidak lagi cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.	Ubah <i>image</i> yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja agar nasabah tidak cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.

Berdasarkan **Tabel 16** di atas, terlihat bahwa setelah dilakukannya formulasi strategi SWOT, diperoleh hasil strategi sebagai berikut :

1. Strategi S-O : Gunakan aset dan modal yang besar untuk menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial.
2. Strategi W-O : Ubah *image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja namun menjadikan masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam sebagai pasar potensial.
3. Strategi S-T : Gunakan aset dan modal yang besar dengan membuat strategi pemasaran produk tabungan syariah yang menarik agar nasabah tidak lagi cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.
4. Strategi W-T : Ubah *image* yang terbentuk dimasyarakat bahwa bank bukan hanya untuk orang Islam saja agar nasabah tidak cenderung menyukai produk dari perbankan konvensional.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah dan Mudharabah di Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

### a. Produk

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 orang responden (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis) dan 50 orang responden (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai), penulis telah melakukan pengambilan data untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai diantaranya adalah faktor produk. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk iB Sinar, iB Dhuha dan iB Deposito secara umum, berikut disajikan data pada **Tabel 17**.

**Tabel 17**

Tanggapan Responden tentang produk Tabungan iB Sinar pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 17** di atas, terlihat bahwa produk iB Sinar yang ditawarkan kepada nasabah mendapat tanggapan sebanyak 100 orang responden atau 100 % menyatakan baik atau memuaskan, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada.



Dengan demikian hal ini terlihat bahwa produk iB Sinar yang ditawarkan kepada nasabah mendapatkan tanggapan yang positif oleh nasabah. Produk iB Sinar merupakan produk investasi berdasarkan prinsip *mudharabah muthlaqah*. Dengan prinsip ini, dana tabungan dimanfaatkan secara produktif dalam bentuk pembiayaan kepada masyarakat, perusahaan dan perorangan secara profesional dan keuntungan dari pembiayaan ini dibagi antara nasabah dan bank sesuai porsi (nisbah) yang disepakati. Disamping itu, produk ini dijamin oleh Pemerintah, Bank milik Pemerintah Daerah dan sebagian dari laba Bank berkontribusi bagi pembangunan daerah serta bebas dari transaksi yang dilarang secara syariah. Dengan nisbah yang kompetitif, semakin besar dana yang diinvestasikan maka semakin tinggi hasil investasi yang diperoleh dan penabung akan mendapatkan bagi hasil dari usaha bank.

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk iB Dhuha, berikut disajikan data pada **Tabel 18** di bawah ini.

**Tabel 18**

Tanggapan Responden tentang produk Tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 18**. di atas, terlihat bahwa produk iB Dhuha yang ditawarkan kepada nasabah mendapat tanggapan sebanyak 100 orang

responden atau 100 % menyatakan baik atau memuaskan, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada.

Dengan demikian, hal ini juga menggambarkan bahwa produk iB Dhuha mendapatkan tanggapan yang positif oleh nasabah. Tingginya minat masyarakat untuk menabung pada produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai memberikan informasi kepada penulis bahwa produk ini merupakan produk tabungan haji yang dirancang khusus untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji reguler (melalui SISKOHAT), Haji Plus dan Umrah dan saat ini iB Dhuha hadir dalam 2 (dua) skim syariah yaitu :

1. Tabungan Haji yang menggunakan akad wadiah (titipan) diperuntukkan bagi nasabah yang bermaksud melaksanakan Ibadah Haji reguler dan jumlah setoran sesuai kemampuan nasabah;
2. Tabungan Haji yang menggunakan akad mudharabah sehingga nasabah mendapatkan bagi hasil. Produk ini diperuntukkan bagi nasabah yang bermaksud melaksanakan Ibadah Haji Plus dan Umrah.dengan menentukan sendiri waktu keberangkatan dan jumlah angsuran (tetap).

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk iB Deposito, berikut disajikan data pada **Tabel 19**.

**Tabel 19**

Tanggapan Responden tentang produk Tabungan iB Deposito  
Pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	42	42
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	58	58
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 19** di atas, terlihat bahwa produk iB Deposito yang ditawarkan kepada nasabah mendapat tanggapan sebanyak 42 orang responden atau 42 % menyatakan baik atau memuaskan, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan sebanyak 58 orang responden atau 58 %.

Dengan demikian, diperoleh gambaran bahwa untuk produk iB Dhuha mendapatkan tanggapan yang kurang atau negatif oleh nasabah. Banyaknya tanggapan kurang baik terhadap produk tabungan iB Dhuha pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai ini menurut responden pada umumnya dinilai dari kecilnya bagi hasil yang diterima oleh nasabah dimana setiap Rp. 1.000,- yang diinvestasikan oleh nasabah, maka nasabah akan memperoleh *return* sebesar Rp. 10.-. Disamping itu juga, nasabah masih belum memahami lebih detil mengenai spesial nisbah sebagaimana yang tercantum dalam brosur yang disebutkan bahwa “penempatan deposito dengan nominal tertentu memperoleh keuntungan yang lebih dengan pemberian spesial nisbah”.

Selanjutnya untuk mengetahui sampai sejauh mana penilaian nasabah ditinjau dari manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB

Sinar, iB Deposito dan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai disajikan data sebagai berikut.

**Tabel 20.**

Tanggapan Responden tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Sinar dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 4.6.** di atas, terlihat bahwa manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Sinar dari Unit Layanan Syariah Bank Riau mendapat tanggapan sebanyak 100 orang responden atau 100 % menyatakan baik atau memuaskan, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada.

Manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Sinar dari Unit Layanan Syariah Bank Riau sebagaimana hasil data yang diperoleh dan dituangkan pada **Tabel 20** di atas terlihat bahwa pada umumnya nasabah memberikan apresiasi yang positif tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk iB Sinar ini. Adapun manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk iB Sinar ini antara lain :

1. Kemudahan tarik dan setor secara online di Unit Layanan Syariah yang berada di Kantor Cabang/Capem PT. Bank Riau Kepri.

2. Kartu ATM untuk penarikan dan transfer di jaringan ATM Bersama, Prima (ATM BCA) di seluruh Indonesia dan jaringan MEPS di Malaysia.
3. Membantu pemotongan zakat bagi hasil/investasi.
4. Kartu ATM sebagai kartu debit yang dapat diakses di pusat perbelanjaan yang berlogokan Prima Debit.

Selanjutnya untuk manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Dhuha dari Unit Layanan Syariah Bank Riau Cabang Bengkalis disajikan data pada **Tabel 21.** di bawah ini

**Tabel 21**

Tanggapan Responden tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 21** di atas, terlihat bahwa manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Dhuha dari Unit Layanan Syariah Bank Riau mendapat tanggapan sebanyak 100 orang responden atau 100 % menyatakan baik atau memuaskan, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada.

Manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Dhuha sebagaimana yang telah disajikan pada **Tabel 21** di atas memberikan informasi

bahwa produk ini mendapatkan tempat tersendiri bagi nasabah. Adapun manfaat dan keuntungan yang diperoleh antara lain :

1. *Fleksibel* :

- Bebas menentukan jumlah setoran tabungan, minimal Rp. 20.000,- (Dhuha Bebas).
- Bebas menentukan jangka waktu menabung minimal 1 tahun dan maksimal 5 tahun (Dhuha Terencana).

2. *Nyaman* : Perlindungan asuransi jiwa sampai jumlah tabungan tertentu dengan nilai santunan s/d Rp. 22.000.000,-

3. *Ringan* :

- Bebas biaya administrasi pembukaan rekening.
- Bebas biaya administrasi bulanan
- Bebas biaya premi asuransi

4. *Mudah* :

- Kemudahan melakukan setoran di seluruh Cabang/Capem PT. Bank Riau Kepri.
- Setoran bulanan di debet secara otomatis dari rekening sumber.

5. *Menguntungkan* :

- Mendapatkan bagi hasil yang kompetitif.
- Bimbingan manasik haji yang diselenggarakan Bak Riau Kepri Syariah (khusus Haji Reguler).
- Mendapatkan souvenir pada saat keberangkatan (khusus Haji Reguler).

Selanjutnya untuk manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Deposito dari Unit Layanan Syariah Bank Riau Cabang Bengkalis disajikan data pada **Tabel 22**.

**Tabel 22**

Tanggapan Responden tentang manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Deposito dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	39	39
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	61	61
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 22** di atas, terlihat bahwa manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Deposito dari Unit Layanan Syariah Bank Riau yang menyatakan baik atau memuaskan sebanyak 39 orang responden atau 39 %, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan sebanyak 61 orang responden atau 61 %

Manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Deposito dari Unit Layanan Syariah Bank Riau sebagaimana yang disajikan data pada **Tabel 22**. di atas sebagaimana yang telah disinggung di atas bahwa produk tabungan iB Dhuha pada Unit Layanan Syariah Bank Riau Cabang Bengkalis ini menurut responden pada umumnya dinilai dari kecilnya bagi hasil yang diterima oleh nasabah dimana setiap Rp. 1.000,- yang diinvestasikan oleh nasabah, maka nasabah akan memperoleh *return* sebesar Rp. 10.-. Disamping itu juga, nasabah masih belum memahami lebih detil mengenai spesial nisbah sebagaimana yang

tercantum dalam brosur yang disebutkan bahwa “penempatan deposito dengan nominal tertentu memperoleh keuntungan yang lebih dengan pemberian spesial nisbah”.

#### **b. Harga**

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 orang responden (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis) dan 50 orang responden (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai), penulis telah melakukan pengambilan data untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai diantaranya adalah faktor harga. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap perhitungan bagi hasil nasabah dari masing-masing produk seperti Tabungan iB Sinar, iB Deposito dan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai, berikut disajikan data pada **Tabel 23**.

**Tabel 23**

Tanggapan Responden tentang perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Sinar dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 23** di atas, terlihat bahwa perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Sinar yang menyatakan baik atau memuaskan



sebanyak 100 orang responden atau 100 %, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada.

Banyaknya tanggapan responden memberikan apresiasi yang positif dari produk iB Sinar ini jika ditinjau dari perhitungan bagi hasil nasabah sangat beralasan, hal ini diperkuat dengan informasi dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai sebagai berikut : “Jika saldo rata-rata tabungan nasabah adalah Rp. 5.000.000,- dan porsi bagi hasil (nisbah) antara Nasabah dan Bank adalah 45 % : 55 %. Bila diasumsikan total saldo rata-rata seluruh nasabah Tabungan iB Sinar sebesar Rp. 500.000.000,- dan hasil usaha Bank yang dibagihasilkan untuk nasabah tabungan iB Sinar sebesar Rp. 6.000.000,-, maka bagi hasil yang akan diperoleh sebesar :

$$\begin{aligned}\text{Bagi Hasil} &= \frac{5.000.000}{500.000.000} \times 6.000.000 \times 45 \% \\ &= \text{Rp. 27.000,- (sederhana dan fleksibel)}\end{aligned}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap perhitungan bagi hasil nasabah produk iB Dhuha, berikut disajikan data pada **Tabel 24**.

**Tabel 24**

Tanggapan Responden tentang perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan

iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 24** di atas, terlihat bahwa perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Dhuha yang menyatakan baik atau memuaskan sebanyak 100 orang responden atau 100 %, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada. Berikut disajikan simulasi perhitungan setoran bualan Tabungan iB Dhuha (Terencana) pada **Tabel 25**

**Tabel 25**

Simulasi Perhitungan Setoran Bulanan Tabungan iB Dhuha (Terencana)

Jangka Waktu (Tahun)	Jangka Waktu (Bulan)	Biaya Umrah * (Rp)	Setoran Perbulan (Rp)
1	12	18.000.000,-	1.500.000,-
2	24	18.000.000,-	750.000,-
3	36	18.000.000,-	500.000,-
4	48	18.000.000,-	375.000,-
5	60	18.000.000,-	300.000,-

*Sumber* : Unit Layanan Syariah Bank Riau Kepri

\* = Biaya dapat berubah sewaktu-waktu

Dengan hadirnya produk iB Dhuha ini, nasabah akan terbantu dalam merencanakan ibadah haji regular, haji plus dan umrah dengan biaya dan regulasi yang tidak rumit dan keuntungan diperoleh dapat memuaskan.

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap perhitungan bagi hasil nasabah produk iB Deposito, berikut disajikan data pada **Tabel 26**.

**Tabel 26**

Tanggapan Responden tentang perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Deposito dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	36	36
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	64	64
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 26** di atas, terlihat bahwa perhitungan bagi hasil nasabah produk tabungan iB Deposito yang menyatakan baik atau memuaskan sebanyak 36 orang responden atau 36 %, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan sebanyak 64 orang responden atau 64 %.

Dengan demikian, responden pada umumnya memberikan apresiasi yang tidak baik mengenai produk ini. Keadaan ini sama halnya yang telah dikemukakan alasan yang menyebabkan produk ini kurang mendapatkan tempat bagi nasabah.

### **c. Promosi**

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 50 orang responden (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis) dan 50 orang responden (nasabah Bank Riau Kepri Syariah Cabang Dumai), penulis telah melakukan pengambilan data untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai diantaranya adalah faktor promosi. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai dalam

kegiatan pemasaran produk tabungan Wadi'ah dan Mudharabah, berikut disajikan data pada **Tabel 27**.

**Tabel 27**

Tanggapan Responden tentang upaya promosi yang dilakukan Bank Riau Kepri Syariah dalam kegiatan pemasaran produk tabungan Wadi'ah dan Mudharabah

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	38	38
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	62	62
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 27** di atas, terlihat bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Bank Riau Kepri Syariah baik di Cabang Bengkalis dan Dumai dalam kegiatan pemasaran produk tabungan Wadi'ah dan Mudharabah yang menyatakan baik atau memuaskan sebanyak 38 orang responden atau 38 %, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan sebanyak 62 orang responden atau 62 %.

Upaya promosi yang dilakukan oleh Unit Layanan Syariah Bank Riau dalam kegiatan pemasaran produk tabungan Wadi'ah dan Mudharabah berdasarkan tabel di atas memberikan informasi bahwa nasabah pada umumnya memberikan penilaian tidak baik atau tidak memuaskan terhadap upaya promosi yang telah dilakukan. Gema yang dirasakan oleh responden tidak begitu besar terhadap kegiatan promosi yang telah dilakukan. Hal yang besar dalam melakukan promosi yang berskala besar seperti adanya sosialisasi produk dimaksud, namun hal tersebut belum pernah dilakukan oleh Bank Riau Kepri Syariah. Upaya

promosi tetap dilakukan hanya sebatas mencetak brosur, pamflet dan media elektronik lainnya.

Selanjutnya, untuk mengetahui tanggapan responden terhadap promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh karyawan Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai, berikut disajikan data pada **Tabel 28**.

**Tabel 28.**

Tanggapan Responden tentang promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh karyawan Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai

No	Tanggapan Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Baik/Memuaskan	100	100
2.	Tidak baik/Tidak Memuaskan	-	-
	Jumlah	100	100

*Sumber* : Hasil Data Olahan

Berdasarkan data pada **Tabel 28** di atas, terlihat bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh karyawan Bank Riau Kepri Syariah baik di Cabang Bengkalis maupun Dumai menyatakan baik atau memuaskan sebanyak 100 orang responden atau 100 %, sedangkan yang menyatakan tidak baik atau tidak memuaskan tidak ada.

Dengan demikian berdasarkan tabel di atas memberikan informasi bahwa yang disampaikan oleh karyawan kepada nasabah atau calon nasabah telah terlaksana dengan baik sesuai pemaparan produk-produk yang ada. Tinggal bagaimana keputusan dari calon nasabah untuk mengambil atau tidak mengambil produk yang ada di Bank Riau Kepri Syariah.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* pada Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai adalah produk, harga dan promosi.
2. Produk iB Sinar dan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai mendapat tanggapan yang positif dari nasabah, sedangkan untuk produk iB Deposito mendapat tanggapan yang negatif. Tanggapan positif tersebut dinilai dari manfaat dan keuntungan yang diperoleh dari produk Tabungan iB Sinar dan iB Dhuha, sedangkan produk iB Deposito pada umumnya dinilai dari kecilnya bagi hasil yang diterima oleh nasabah dimana setiap Rp. 1.000,- yang diinvestasikan oleh nasabah, maka nasabah akan memperoleh *return* sebesar Rp. 10.-. Disamping itu juga, nasabah masih belum memahami lebih detil mengenai spesial nisbah sebagaimana yang tercantum dalam brosur yang disebutkan bahwa “penempatan deposito dengan nominal tertentu memperoleh keuntungan yang lebih dengan pemberian spesial nisbah”.
3. Perhitungan bagi hasil nasabah dari produk Tabungan iB Sinar dan iB Dhuha dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai mendapat

sambungan yang baik dan memuaskan bagi nasabah, namun untuk produk iB Deposito sebaliknya.

4. Upaya promosi yang telah dilakukan oleh karyawan dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai telah dilakukan dengan kurang baik, namun keputusan apakah nasabah akan mengambil atau tidak mengambil produk tersebut tergantung dari nasabah itu sendiri.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil analisa dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya meningkatkan pemasaran produk tabungan *wadi'ah* dan *mudharabah* dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai sebagai berikut :

1. Terus melakukan sosialisasi produk-produk dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai kepada masyarakat khususnya pembiayaan mudharabah hal ini dikarenakan tingkat pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang mudharabah masih sangat rendah dan juga masih banyak yang belum mengerti dan salah faham tentang bank syariah dan menganggapnya sama saja dengan bank konvensional. Jadi bank harus melakukan pendekatan melalui pondok-pondok pesantren, takmir-takmir masjid dan musholla, lembaga-lembaga pendidikan, jamaah pengajian.
2. Memperbanyak dan melengkapi peralatan operasional dengan teknologi yang canggih dan modern seperti ATM, sehingga nasabah bisa menarik dana dimana saja, jadi dengan hal ini bisa memberikan pelayanan kepada nasabah

secara cepat dan lebih memuaskan, baik kepada nasabah pembiayaan atau penabung. Upaya ini sekaligus meningkatkan upaya promosi dari Bank Riau Kepri Syariah Cabang Bengkalis dan Dumai.

### **C. KETERBATASAN DALAM MELAKUKAN PENELITIAN**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa hal pokok masalah yang menjadi faktor keterbatasan. Adapun keterbatasan yang ditemui di lapangan antara lain :

1. Penulis adalah salah satu Pegawai Negeri Sipil di Pemerintah Kabupaten Bengkalis. Dalam menjalani studi S2 ini, frekuensi penulis dalam konsultasi, mencari data sekunder dan informasi lainnya sangat terbatas karena aksesibilitas di lapangan serta izin yang diperoleh di kedinasan.
2. Kinerja Bank Riau Kepri Syariah dalam penyediaan data yang diminta menurut penulis masih kurang memuaskan dalam hal waktu.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne, 2000, *The Essence of Service Marketing*, Cetakan Pertama, Terjemahan Fandy Tjiptono, Andi, Yogyakarta
- Antonio, M. Syafi'I, 2001, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, Cetakan ke-1, Gema Insani Press, Jakarta
- Ascarya, 2001, *Akad dan Produk Bank Syari'a*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Basu Swastha, DH., 2007, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 2007
- Basu Swastha, DH dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga, Yogyakarta
- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar, Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Buchari Alma, 2005, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Ke-7, Alfabeta, Bandung
- \_\_\_\_\_, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Keempat, CV. Alfabeta, Bandung
- Burhan Ash-Shofa, 1998, *Metode Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta
- Fandi Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Heri Sunandar, 2008, *Sistem Perbankan Syari'ah dan Peranannya dalam Peningkatan Ekonomi Ummah* (Studi Kasus Perbankan Syari'ah di Provinsi Riau-Indonesia), Susqa Press, Pekanbaru
- Irawan, Faried Wijaya dan M.N, Sudjoni, 2001, *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*, Edisi kedua, Malang, BPFE Yogyakarta
- Isnaini, [http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem %20Ekonomi](http://www.msi-iii.net/Membangun%20Sistem%20Ekonomi) (Diunduh pada tanggal 22 Juli 2011)
- Juli Irmayanto, 2000, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Universitas Trisakti, Jakarta

- Karim, Adiwarman A, 2002, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2006, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Edisi III, Cetakan III, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Kasmir, 2006, *Dasar-Dasar Perbankan*, Edisi 1, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Lexy J. Moleong, 1996, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Muhammad Muslehudin, 1990, *Sistem Perbankan Dalam Islam*, Rineka Cipta, Jakarta
- Muhammad, 2005, *Manajemen Bank Syari'ah*, (UPP) AMPYKPN, Yogyakarta
- M. Mursid, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kelima, Bumi Aksara, Jakarta
- M. Taufik Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran, Jelajahi dan Rasakan*, Edisi Pertama, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Naban, 2008, *Dasar-dasar Akuntansi Bank Syariah*, Lumbung Ilmu, Yogyakarta
- Oka, A. Yoeti, 2001, *Strategi Pemasaran Hotel*, Cetakan Kedua, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Parsudi Suparlan, 1986, *Pengantar Metode Penelitian : Pendekatan Kualitatif*, Universitas Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, 1996, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga. Jakarta
- Said Sa'ad Marthon, 2004, *Ekonomi Islam Ditengah Ekonomi Global*, Zikrul Hakim, Jakarta
- Siswanto Sutojo, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sofjan Assauri, 2009, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta, Rajawali
- Sumitro, 2004, *Asas-Asas Perbankan Islam & Lembaga-Lembaga Terkait : BAMUI, Takaful, dan Pasar Moda Syari'ah di Indonesia*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta

Teguh Budiarto dan Fandy Tjiptono, 2007, *Pemasaran Internasional*, Yogyakarta, BPFE

Walter L. Wallace, 1994, *The Logic of Science in Sociology*, Terjemahan Lalilir Kadar dkk, Bumi Aksara, Jakarta

Wiroso, 2005, *Penghimpunan Dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT.Grasindo.

Zainul Arifin, 2003, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syari'ah Edisi Revisi*, Cetakan II, Alfabet, Jakarta